

Treball de Fi de Grau

Títol

Pepita's: estrategia de comunicación para el lanzamiento de un food truck de cookies.

Autoria

Eolian Castro González, Alba Jiménez-Moreno Jiménez,
Paula Rangel Fernández, Mònica Resbier Durán

Professorat tutor

Leila Mohammadi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pepita's: estratègia de comunicació pel llançament d'un food truck de cookies.			
Castellà:	Pepita's: estrategia de comunicación para el lanzamiento de un food truck de cookies.			
Anglès:	Pepita's: communication strategy plan for launching a cookie food truck.			
Autoria:	Eólian Castro González, Alba Jiménez-Moreno Jiménez, Paula Rangel Fernández, Mònica Resbier Durán			
Professorat tutor:	Leila Mohammadi			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Pùbliques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Food truck, dolç, cookies, experiència, personalització, branding, comunicació.
Castellà:	Food truck, dulce, cookies, experiencia, personalización, branding, comunicación.
Anglès:	Food truck, sweet, cookies, experience, personalization, branding, communication.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte neix a partir d'una oportunitat detectada en el sector dels food trucks, caracteritzat per una oferta centrada en productes salats. Per aquest motiu, proposem la creació de Pepita's, un food truck especialitzat en cookies, el valor diferencial del qual rau en el servei de personalització per part del consumidor, qui podrà triar entre una varietat de toppings per crear la seva cookie ideal. Presentem aquesta idea apostant per la innovació i la creativitat, atributs que veiem reflectits tant en el desenvolupament del branding com en l'estrègica de comunicació dissenyada per donar a conèixer i posicionar la marca.
Castellà:	Este proyecto nace a raíz de una oportunidad detectada en el sector de los food trucks, caracterizado por una oferta centrada en productos salados. Por este motivo, proponemos la creación de Pepita's, un food truck especializado en cookies cuyo valor diferencial radica en el servicio de personalización por parte del consumidor, quien podrá elegir entre una variedad de toppings para crear su cookie ideal. Presentamos esta idea apostando por la innovación y la creatividad, atributos que vemos reflejados tanto en el desarrollo del branding como en la estrategia de comunicación diseñada para dar a conocer y posicionar la marca.
Anglès:	This project arises from an opportunity identified in the food truck sector, characterized by an offer focused on savory products. For this reason, we propose the creation of Pepita's, a food truck specialized in cookies, whose key differentiator lies in the consumer's ability to personalize their cookie by choosing from a variety of toppings to create their ideal cookie. We present this idea by focusing on innovation and creativity, attributes that are reflected in both the branding development and the communication strategy designed to promote and position the brand.



pepita's

estrategia de
comunicación para
el lanzamiento de
un food truck de
cookies

Tutora
Leila Mohammadi

Autoras
Eólian Castro González, Alba Jiménez-Moreno Jiménez,
Paula Rangel Fernández, Mònica Resbier Durán

A nosotras, por apoyarnos no solo en este trabajo de fin de grado, sino durante toda esta aventura de cuatro años. Este ha sido un claro ejemplo de nuestra pasión y dedicación a lo que nos gusta, un reflejo de nuestra creatividad y perseverancia, y un premio a todo el esfuerzo dedicado.

A nuestra tutora, por acoger este proyecto con los brazos abiertos y guiarnos en todo el proceso, además de brindarnos las herramientas que necesitábamos.

A todos nuestros profesores, que durante estos años nos han plantado la semillita de la curiosidad y la creatividad en la mente, además de nutrirnos con conocimientos que aplicaremos en nuestros caminos laborales.

A todos nuestros seres queridos, quienes nos han visto crecer, nos han acompañado desde fuera y nos han dado fuerzas para afrontar todos los retos.

Por último, dedicado especialmente a nuestras abuelas y abuelos —estén o ya no estén con nosotras—, quienes nos han servido de inspiración para crear esta marca y ofrecer un pequeño homenaje al cariño que nos han dado desde pequeñas. Sabemos con certeza lo orgullosos y orgullosas que están de nosotras de haber cerrado este capítulo de nuestra vida con tanto éxito.

Tabla De Contenido

Introducción	8
1. Análisis Del Contexto	10
1.1. Sociocultural	10
1.1.1. Demografía, hábitos de consumo y estilo de vida	10
1.1.1.1. Demografía	10
1.1.1.2. Hábitos de consumo	12
1.1.1.3. Estilo de vida	15
1.1.1.4. Hábitos de ocio	17
1.1.2. Valores culturales	19
1.1.2.1. Gastronomía española	19
1.1.2.2. Costumbres españolas relacionadas con la alimentación	20
1.1.2.3. Percepción de los productos artesanales	21
1.1.2.4. Sostenibilidad	22
1.1.2.5. Preferencia por la experiencia de marca	23
1.1.2.6. Impacto de las Redes Sociales	24
1.1.3. Percepciones sociales y consumo de los productos dulces	25
1.1.3.1. Percepciones sociales de los productos dulces	25
1.1.3.2. Consumo de galletas	26
1.1.4. Tendencias alimentarias	28
1.1.5. Auge del sector de los food trucks	31
1.1.6. Hábitos de gasto de los españoles	32
1.1.7. Turismo	35
1.2. Tecnológico	39
1.2.1. Innovación productiva en dulces y snacks	39
1.2.2. Innovación tecnológica aplicada al consumo alimentario	40
1.2.3. Biotecnología en el sector alimentario	41
1.2.4. Tecnología aplicada al sector de los Food Trucks	42
1.3. Político-legal	45
1.3.1. Legislación Alimentaria	45
1.3.2. Políticas De Salud Y Seguridad	46
1.3.2.1. Higiene alimentaria	46
1.3.2.2. Seguridad alimentaria	47
1.3.3. Regulación de la Venta Ambulante	48
1.3.4. Licencias y permisos para food trucks	49
1.4. Económico	55

1.4.1. PIB intertrimestral, interanual, potencial y per cápita en España	55
1.4.2. PIB intertrimestral, interanual y per cápita en Cataluña	58
1.4.3. IPC, tasa de empleabilidad y paro en España y Cataluña	59
1.5. Medioambiental	62
1.5.1. Aspectos negativos para el medioambiente	62
1.5.2. Envases	63
1.5.3. Avances tecnológicos	63
1.5.4. Economía circular	64
1.6. Geográfico	65
1.6.1. España	65
1.6.2. Cataluña	67
1.6.2.1. Barcelona	69
1.6.2.2. Girona	70
1.6.2.3. Lleida	72
1.6.2.4. Tarragona	73
2. Análisis De La Categoría	75
2.1. Competencia	75
2.1.1. Directa	75
2.1.1.1. Llaollao	76
2.1.1.2. Danone	77
2.1.1.3. Les Creps Bretones	78
2.1.1.4. 600 Crepes	79
2.1.1.5. Cupcake Manresa	81
2.1.1.6. La Xurroneta	83
2.1.1.7. La Raphaela	84
2.1.1.8. La Costa	85
2.1.2. Indirecta	86
2.1.2.1. Sabor a Pirineo	87
2.1.2.2. Oscar Mayer	88
2.1.2.3. Lady Buti	88
2.1.2.4. Chuchy Hot Dogs	89
2.1.2.5. Rock 'n' Raola	91
2.1.2.6. Katze Burger	92
2.1.2.7. El Cheto	93
2.1.2.8. La Taqueria de Sant Cugat	94
2.1.2.9. La Fábrica del Taco	95
2.1.2.10. Reina Croqueta	96
2.1.2.11. Una Pizza	98

2.1.2.12. Mother Wok	99
2.1.3. Sustitutiva	100
2.1.3.1. Chips Ahoy	100
2.1.3.2. Cookies Demasié	101
2.1.3.3. El Desván Bakery	102
2.1.3.4. COOKONA	105
2.2. Análisis 4Ps	107
2.2.1. Producto	107
2.2.1.1. Llaollao	107
2.2.1.2. Cupcake Manresa	108
2.2.1.3. La Raphaela	109
2.2.1.4. Les Creps Bretones	110
2.2.2. Precio	111
2.2.2.1. Llaollao	111
2.2.2.2. Cupcake Manresa	112
2.2.2.3. La Raphaela	113
2.2.2.4. Les Creps Bretones	113
2.2.3. Punto de venta	114
2.2.3.1. Llaollao	114
2.2.3.2. Cupcake Manresa	114
2.2.3.3. La Raphaela	115
2.2.3.4. Les Creps Bretones	116
2.2.4. Promoción	116
2.2.4.1. Llaollao	116
2.2.4.2. Cupcake Manresa	117
2.2.4.3. La Raphaela	118
2.2.4.4. Les Creps Bretones	119
2.3. Mapa de posicionamiento	122
2.3.1. Según su comercialización	122
2.3.2. Según su accesibilidad	123
3. Análisis De Los Públicos	126
3.1. Stakeholders	126
3.1.1. Entorno interno	126
3.1.1.1. Trabajadores	126
3.1.1.2. Accionistas	127
3.1.2. Entorno de trabajo	127
3.1.2.1. Consumidores	128
3.1.2.2. Distribuidores	133

3.1.2.3. Competidores	139
3.1.2.4. Inversores	140
3.1.2.5. Proveedores	140
3.1.3. Entorno general	144
3.1.3.1. Administraciones	144
3.1.3.2. Instituciones	146
3.1.3.3. Asociaciones y comunidades	149
3.1.3.4. ONGs	151
3.1.3.5. Medios de comunicación	153
3.1.3.6. Líderes de opinión	154
3.2. Mapa de públicos	158
3.2.1. Mapa entorno interno	158
3.2.2. Mapa entorno de trabajo	159
3.2.3. Mapa entorno general	160
4. Análisis Del Público Objetivo	161
4.1. Investigación	161
4.1.1. Encuesta	161
4.1.1.1. Conclusiones Encuesta	164
4.1.2. Focus Group	166
4.1.2.1. Conclusiones Focus Group	170
4.2. Segmentación	173
4.2.1. Adolescentes	173
4.2.2. Modernitos en sus 20	176
4.2.3. Young adults	178
4.2.4. Familias con niñ@s	179
4.3. Consumer Journey	181
4.3.1. User Persona y Consumer ID	181
4.3.1.1. Adolescentes	181
4.3.1.2. Modernitos	184
4.3.1.3. Young adults	187
4.3.1.4. Familias	189
4.3.2. Consumer Journey Map	192
4.3.2.1. Claudia Díaz	192
4.3.2.2. Alba Romero	195
4.3.2.3. Carlos López	197
4.3.2.4. Familia Farnós	199
5. Diagnóstico	204
5.1. DAFO	204

5.1.1. Debilidades	205
5.1.2. Amenazas	206
5.1.3. Fortalezas	207
5.1.4. Oportunidades	208
5.2. Conclusiones estratégicas	211
6. Idea De Negocio	213
6.1. Producto	213
6.2. Precio	217
6.3. Punto de venta	221
6.4. Promoción	223
7. Estrategia De Marca	227
7.1. Meanings	227
7.1.1. Dimensiones de marca	229
7.1.2. Mapa de significados	229
7.2. Brand Essence	231
7.2.1. Valores	231
7.2.2. Visión - Belief	231
7.2.3. Misión - Purpose	232
7.2.4. Unique Selling Proposition	232
7.2.5. Reason Why	232
7.3. Personalidad de marca	233
7.4. Identidad de marca	234
7.4.1 Identidad Verbal	234
7.4.2. Identidad Visual	235
7.4.3. Identidad Espacial	237
8. Estrategia De Comunicación	240
8.1. Objetivos	240
8.1.1. Objetivos de marketing	240
8.1.2. Objetivos de comunicación	241
8.2. Target de comunicación	243
8.3. Insights	244
8.4. Mensaje clave	245
8.5. Touchpoints	246
9. Plan De Comunicación	248
9.1. Copy strategy	248
9.2. Concepto creativo	250
10. Plan De Acciones	251
10.1. Acciones	251

10.1.1. Online	251
10.1.1.1. Creación de medios propios	251
10.1.1.2. Contenidos pagados en medios propios	253
10.1.1.3. Colaboración con microinfluencers	257
10.1.2. Offline	260
10.1.2.1. Evento privado propio	260
10.1.2.2. Postales promocionales	261
10.2. Calendario	263
10.3. Presupuesto	265
10.3.1. Flyers	265
10.3.2. Contenidos promocionados en Instagram y Tik Tok	265
10.3.3. Microinfluencers	266
10.3.4. Evento	266
10.3.5. Presupuesto total plan de acciones	267
10.3.6. Financiación	267
10.4. Evaluación	269
Conclusiones y discusiones	274
Webgrafía	279
Anexos	319
Anexo I — Análisis de la comunicación online de la competencia	320
Anexo II — Preguntas y resultados de la encuesta	325
Anexo III — Creatividades para la difusión del cuestionario	331
Anexo IV — Guión y storyboard del focus group	333
Anexo V — Transcripción del focus group	339
Anexo VI — Brainstorming identidad verbal y visual	350
Anexo VII — Resumen de la sesión de fotos	351
Anexo VIII — Diseño de la página web de Pepita's	356
Anexo IX — Brand book de Pepita's	359
Anexo X — Tarjetón e invitación que reciben los microinfluencers	377
Anexo XI — Versiones de las postales promocionales	378

Introducción

En un mundo donde está (casi) todo inventado, ¿aún es posible innovar en algún ámbito? Nosotras vimos que sí. En la categoría de food trucks dulces en España, y más concretamente, en Cataluña, faltaba la presencia de uno de los dulces más queridos por todos; las cookies.

Es por esta razón que en nuestro Trabajo Final de Grado llevaremos a cabo la creación de un food truck especializado en galletas, o como nos gusta llamarlo a nosotras, un *cookie truck*. Así pues, Pepita's nace de las ganas de hacer un proyecto orientado a la creación de una marca y su comunicación. Teníamos claro que queríamos algo relacionado con el sector alimentario, y las cookies fueron la opción que mejor nos encajaba, ya que a las cuatro nos gusta mucho el dulce y vimos una oportunidad con la carencia de food trucks dulces en eventos.

La investigación para llevar a cabo este proyecto inicia con un análisis del contexto, donde abordamos los diferentes macroentornos de la que será nuestra marca. Seguidamente, analizamos la categoría, es decir, a nuestros competidores, tanto los directos, como los indirectos, hasta los sustitutivos, hecho que nos permite empezar a hacernos una idea de qué posición podríamos ocupar en la mente de los consumidores. Sin embargo, los competidores no son el único público que hay que estudiar. Es por eso que analizamos todos los diferentes *stakeholders* de la marca, tanto a nivel interno, como a nivel de entorno de trabajo y general. Entre todos estos públicos se encuentra uno que debe ser estudiado más en profundidad; los consumidores. Por ello, el siguiente punto es la definición y análisis de nuestro público objetivo, donde nos ayudamos de diferentes herramientas de investigación —encuesta y *focus group*— para definir los diferentes segmentos de consumidores, los cuales analizamos en profundidad a través de diferentes herramientas de análisis —*user persona, consumer ID, y consumer journey*—.

Tras esta investigación, viene un apartado de diagnóstico y conclusiones estratégicas para poder llevar a cabo el proyecto. Empezamos con la idea de negocio, definiendo las 4Ps. Seguidamente, desarrollamos la estrategia de marca, que incluye el *branding* desde los significados de la marca, la brand essence, la personalidad de marca y su identidad —verbal, visual y espacial—.

Con todo esto definido, llega la parte publicitaria como tal. Aquí encontramos la estrategia de comunicación, seguida de su correspondiente plan de comunicación para la campaña de lanzamiento de Pepita's y del respectivo plan de acciones.

1. Análisis Del Contexto

Ante un proyecto de esta índole —la creación de un food truck—, resulta esencial comenzar con un riguroso análisis del contexto. Para ello, estudiaremos en profundidad los distintos entornos que afectan a la marca —entorno sociocultural, tecnológico, político-legal, económico, medioambiental y geográfico—, ya que de ellos pueden surgir tanto oportunidades como amenazas. De este modo, esta sección constituye la principal base bibliográfica sobre la que se sustenta gran parte del desarrollo estratégico del proyecto.

1.1. Sociocultural

El análisis del entorno sociocultural resulta clave para identificar los hábitos de consumo de nuestros potenciales consumidores, así como los valores y tendencias que influyen en sus decisiones de compra. Por ello, en este apartado estudiaremos aspectos como la demografía, el estilo de vida de los españoles, sus hábitos de consumo y ocio, diversos valores culturales, la percepción social de los productos dulces y su consumo, las tendencias alimentarias, el auge del sector de los food trucks, los hábitos de gasto de los españoles y la influencia del turismo.

1.1.1. Demografía, hábitos de consumo y estilo de vida

1.1.1.1. Demografía

En primer lugar, se ha analizado la demografía a nivel nacional. Según el estudio de enero de 2025 del Instituto Nacional de Estadística [INE] (2025d), la población española se sitúa en 49.077.984 habitantes, habiendo un **equilibrio entre mujeres y hombres**, con un total de 25.009.634 mujeres y un total de 24.068.350 hombres, tal y como podemos ver en la Tabla 1.

Población residente en España ECP

	Valor	Variación anual
Población total	49.077.984	0,94
Hombres	24.068.350	1,01
Mujeres	25.009.634	0,87
Extranjeros	6.852.348	5,38

Tabla 1. Población residente en España ECP. Fuente: INE (2025d).

Tal y como podemos ver en el Gráfico 1, **la población española ha aumentado** en casi un 1.800.000 de personas desde el primer trimestre de 2022, pasando de 47.486.727 de habitantes a 49.077.984, según el informe del INE de enero de 2025.

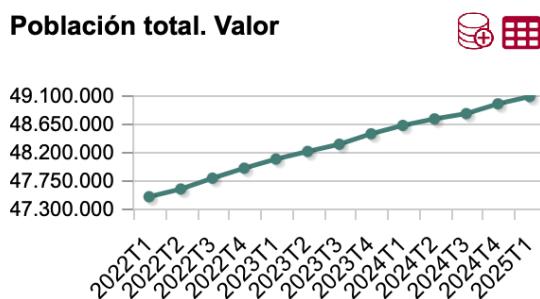


Gráfico 1. Población total. Valor. Fuente: INE (2025d).

Asimismo, si observamos la última pirámide de la población empadronada en España de 2022 (véase Gráfico 2), vemos como esta se trata de una **pirámide regresiva**, con la base más estrecha que la zona central y con un porcentaje de personas mayores significativo. Esta tipología de pirámide es típica de los países desarrollados, donde las tasas de natalidad y las tasas de mortalidad son bajas y su crecimiento natural es muy bajo (Expansión, 2025b). Su saldo vegetativo es negativo, ya que según datos del INE, en el año 2023 se produjeron un total de 320.656 nacimientos (INE, 2024d) y un total de 436.124 defunciones (INE, 2024e), siendo el saldo vegetativo de -115.468. De esta manera, nos encontramos ante una **sociedad envejecida** y con tendencia a seguir siéndolo.

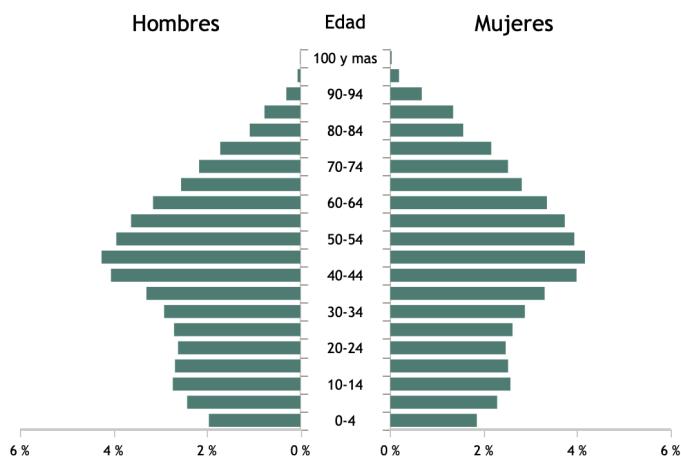


Gráfico 2. Pirámide de la población empadronada en España. Fuente: INE (2022).

Teniendo en cuenta las bajas tasas de natalidad, el aumento de la población se explica debido al **aumento de la población extranjera**. Así lo consta un informe del INE del 1 de abril de 2024 (INE, 2024a), el cual expone que el crecimiento poblacional de España se debió casi en su totalidad al incremento de personas nacidas en el extranjero, aumentando el número de población extranjera en 85.684 personas durante el primer trimestre de 2024, y siendo un total de 6.735.487 personas extranjeras dentro del total de la población. Sin embargo, según un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA] en colaboración con Nielsen —líder mundial en investigación de mercado— (MAPA, 2007), la población inmigrante que reside en España **se integra de forma natural en los hábitos y costumbres alimentarios** de nuestro país. En el estudio se constata que la mayoría de los inmigrantes se adaptan a las costumbres alimentarias españolas: desayunos de “café con leche”, almuerzos más variados como comida principal del día y cenas ligeras.

1.1.1.2. Hábitos de consumo

Según el Diario AS (2022), España es el **país con más bares y restaurantes del mundo**, con un total de 277.539 establecimientos gastronómicos en el año 2020, lo que equivale a uno por cada 175 habitantes. Así pues, los bares y otro tipo de

establecimientos gastronómicos están perfectamente **integrados en la cultura** y la vida cotidiana española. Según el periódico COPE (2024), en España no hay ningún municipio de más de 500 habitantes que no tenga como mínimo un bar, y solamente el 0,3% de los españoles viven en municipios sin este tipo de establecimientos.

Además, observando cómo los establecimientos gastronómicos se reparten por las diferentes comunidades autónomas de España, vemos que, según un estudio del INE de 2023 en Statista (INE, 2023), **Cataluña** es la comunidad autónoma que lidera el ranking, tal y como vemos en el siguiente gráfico (Gráfico 3).

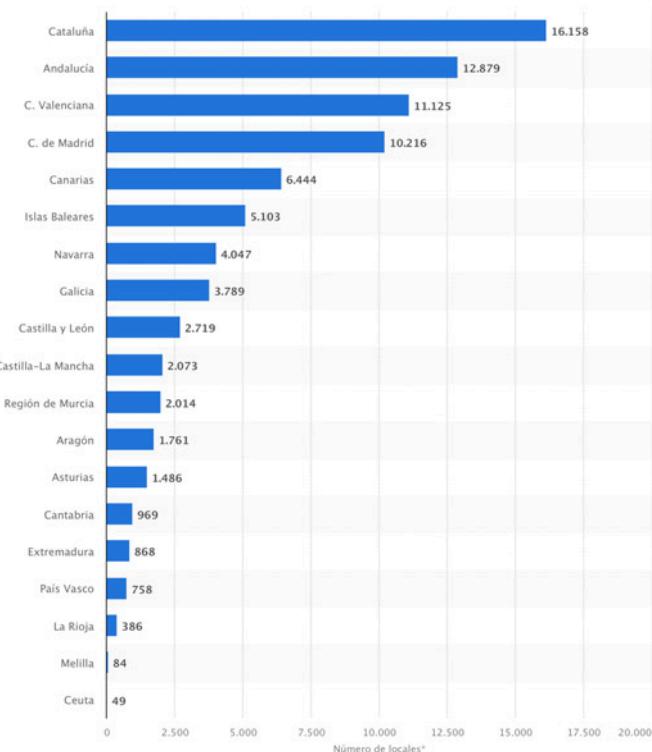


Gráfico 3. Número de restaurantes y puestos de comidas en España. Fuente: INE (2023). En Statista.

En relación con los food trucks, tal y como veremos más adelante en [Auge del sector de los food trucks](#), debemos tener en cuenta que se trata de un mercado que ha experimentado un **crecimiento significativo** en los últimos años. En el año 2019, aproximadamente un 37% de la población había tenido la experiencia de comer en un food truck, mientras que en 2023, el porcentaje supera el 60% (Food Truck

Franquicias, 2024). Este crecimiento se produce sobre todo en los **centros urbanos**, donde aumenta el gasto en restauración fuera del hogar (Businesscoot, 2023). Así pues, **los españoles están acostumbrados a comer fuera de casa**, una práctica que se da en varios países mediterráneos. Según la última encuesta sobre hábitos de vida realizada por la Sociedad Española de Obesidad [SEEDO-SEO], el **77% de la población española realiza ya diariamente alguna de las tres comidas habituales fuera de casa**, siendo la más frecuente el desayuno, que en un 90% de los casos se hace en restaurante o bar. Estos datos ponen de manifiesto el cambio de hábitos que ha tenido lugar en nuestro país en las últimas décadas, imponiéndose el comer fuera de casa.

Además, este consumo fuera del hogar se produce sobre todo **en compañía**, tal y como podemos ver en el Gráfico 4 (MAPA, 2024a), superando el 60% el consumo **con familia o amigos**, mientras que únicamente el 15% de la población consume fuera del hogar solo/a.

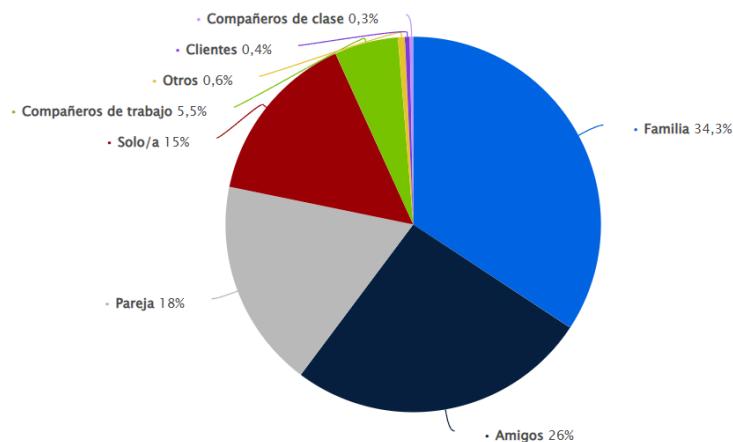


Gráfico 4. Distribución porcentual del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar en España en 2023. Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024a). En Statista.

Según Statista (MAPA, 2024b), entre los **principales motivos** para el consumo de alimentos fuera del hogar, encontramos '**celebración/fiesta**' con más de un 30%,

‘tener hambre/sin planificar’ con más de un 25% y ‘por placer/relax’ con más de un 17%, entre otros (véase Gráfico 5).

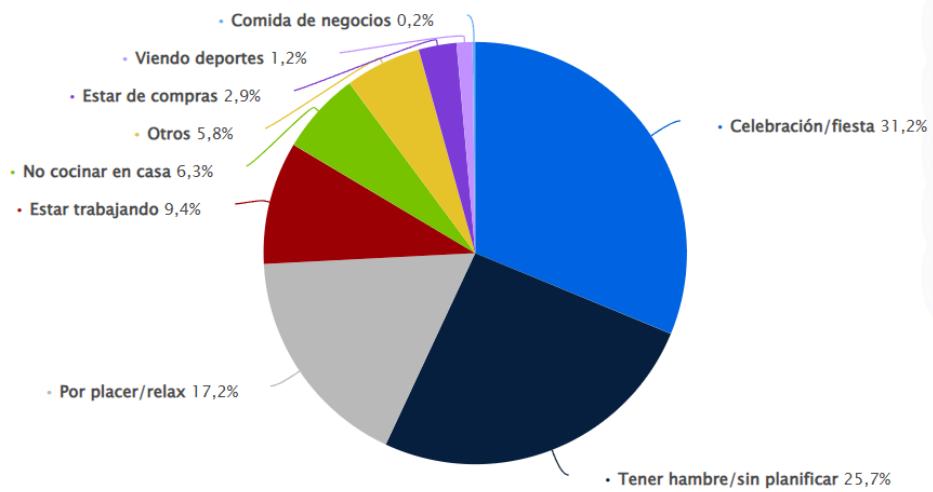


Gráfico 5. Principales motivos para el consumo de alimentos fuera del hogar en España en 2023. Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024b). En Statista.

1.1.1.3. Estilo de vida

Sin embargo, vivimos en un mundo con un **ritmo de vida cada vez más acelerado**. Según El Diario, vivimos más deprisa y con una sensación constante de no llegar a no sabemos qué, movidos por una inercia de consumo que desemboca en una necesidad de evasión (Garnelo, 2023).

Este estilo de vida demasiado acelerado puede generar una constante presión para ser productivo o productiva, lo que se conoce como ‘hiperproductividad’. Según la psicóloga Ainhoa Plata, la hiperproductividad es la pandemia del siglo XXI, y los problemas derivados de esta están presentes en su consulta cada día, incluso de mano de pacientes que acuden por otros motivos (López, 2023).

De este ritmo de vida acelerado y esta obsesión con la productividad nace el **síndrome de la vida ocupada**, el cual describe un estilo de vida donde la

sobrecarga de responsabilidades y tareas es lo habitual, lo cual lleva a sentir que nunca hay suficientemente tiempo para todo y que “siempre debemos estar haciendo algo”.

Este síndrome fue identificado por un grupo de investigadores de CPS Research en Glasgow y tiene su origen en el estilo de vida actual caracterizado por la necesidad de dar respuesta a la multitud de compromisos laborales, personales y sociales que surgen en el día a día de las personas. El síndrome de la vida ocupada no se considera una enfermedad, sino un estilo de vida que refleja las crecientes demandas de la sociedad moderna (UNIE, 2024).

Además, según la psicóloga Candela Gómez de la Calzada (Europa Press, 2022), el frenético ritmo de vida actual y la escasa prioridad que se le ha dado hasta el momento a la salud mental, pospone la búsqueda de ayuda e incluso normaliza los estados de **estrés y ansiedad**, con efectos a nivel mental, físico y social.

De hecho, el estrés ha sido clasificado por la Organización Mundial de la Salud [OMS] como la epidemia del siglo XXI. Algunos datos estadísticos que ayudan a comprender la magnitud del problema indican que 9 de cada 10 personas han sentido estrés en el año 2023, y un 40% de la población manifiesta que lo sufre de forma continua (Noguera Mas, 2024).

Este ritmo de vida ha aumentado también con la entrada de las **nuevas tecnologías**, las cuales hacen que vivamos en un mundo donde todo tiene cada vez más una rapidez frenética (Alonso Mestre, 2017). De aquí nace la generación *faster* (Garnelo, 2023), una generación formada por aquellos que viven la vida a 1.5x de velocidad, víctimas del síndrome FOMO [Fear Of Missing Out] que la Universidad de Cambridge define como “la preocupación por poder perderse eventos o acciones emocionantes que están llevando a cabo otras personas, especialmente debido al uso de las redes sociales” (Forbes, 2023b).

1.1.1.4. Hábitos de ocio

A pesar de la aceleración del ritmo de vida, los españoles siguen priorizando actividades de ocio y de entretenimiento. Entre las actividades más practicadas por los españoles durante su tiempo de ocio encontramos el cine, la lectura y la música. Hábitos culturales que, según el avance de la «Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024 - 2025», realizada por el Ministerio de Cultura, se han incrementado tras el parón producido por la pandemia (Centro Español de Derechos Reprográficos, 2025).

Los resultados de 2024 muestran que **ver contenidos audiovisuales y escuchar música** son las actividades culturales más realizadas, con una frecuencia mensual del 80,4 % y del 77,3 % respectivamente.

En relación a la música, debemos tener en cuenta que la **música en vivo** se ha convertido en un negocio que genera cada vez más ingresos en España. De hecho, España se ha consolidado como uno de los 15 principales mercados del mundo en la industria de la música en vivo, impulsado en gran parte por los **festivales de música**. Dentro del territorio nacional **se realizan más de 870 eventos de este tipo cada año** (Orús, 2024b), los cuales son interesantes para el establecimiento de food trucks. Entre ellos, destacan el festival 'Arenal Sound', el cual contó con 300.000 espectadores en 2023, el 'Primavera Sound Barcelona', que contó con 243.000, o el Viña Rock, que contó con 240.000 espectadores en la misma edición, entre otros, tal como podemos ver en el Gráfico 6.

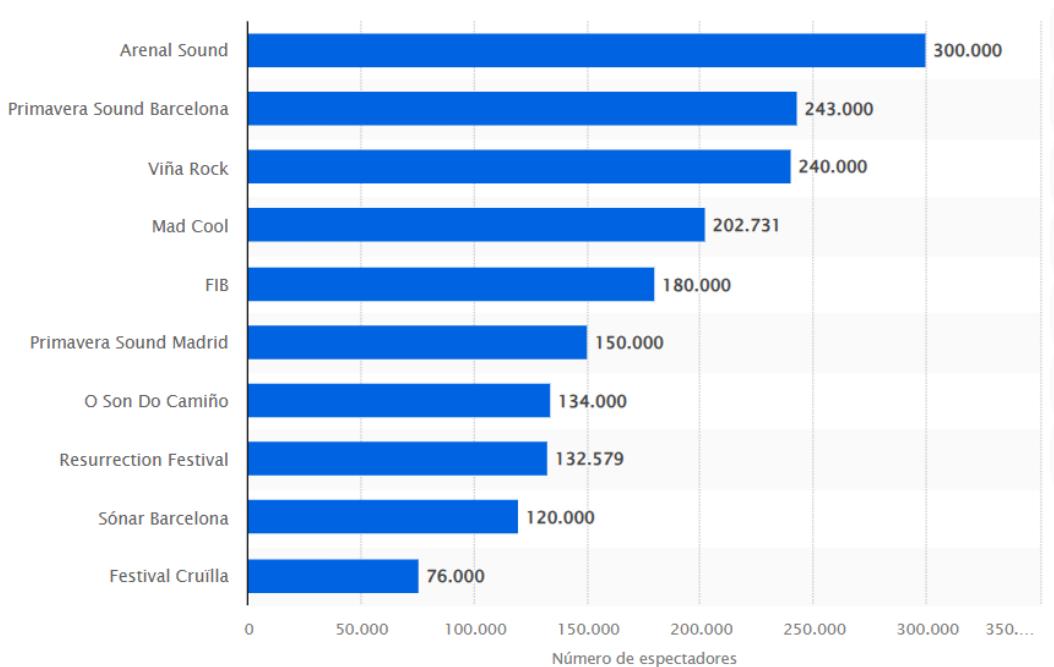


Gráfico 6. Ranking de los festivales de música con mayor número de asistentes en España en 2023. Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2024). En *Statista*.

También debemos tener en cuenta las **ferias** como eventos donde podrían establecerse food trucks. Ferias como la 'Fira de Totas Sants' en Alicante logró alcanzar los 559.915 visitantes en 2021, la feria 'SICAB' (30^a edición) en Sevilla logró alcanzar los 206.000 visitantes en el mismo año, o la Feria Internacional de Muestras de Asturias en Gijón, que logró alcanzar los 147.888 visitantes también en el año 2021, tal y como podemos ver en el Gráfico 7.

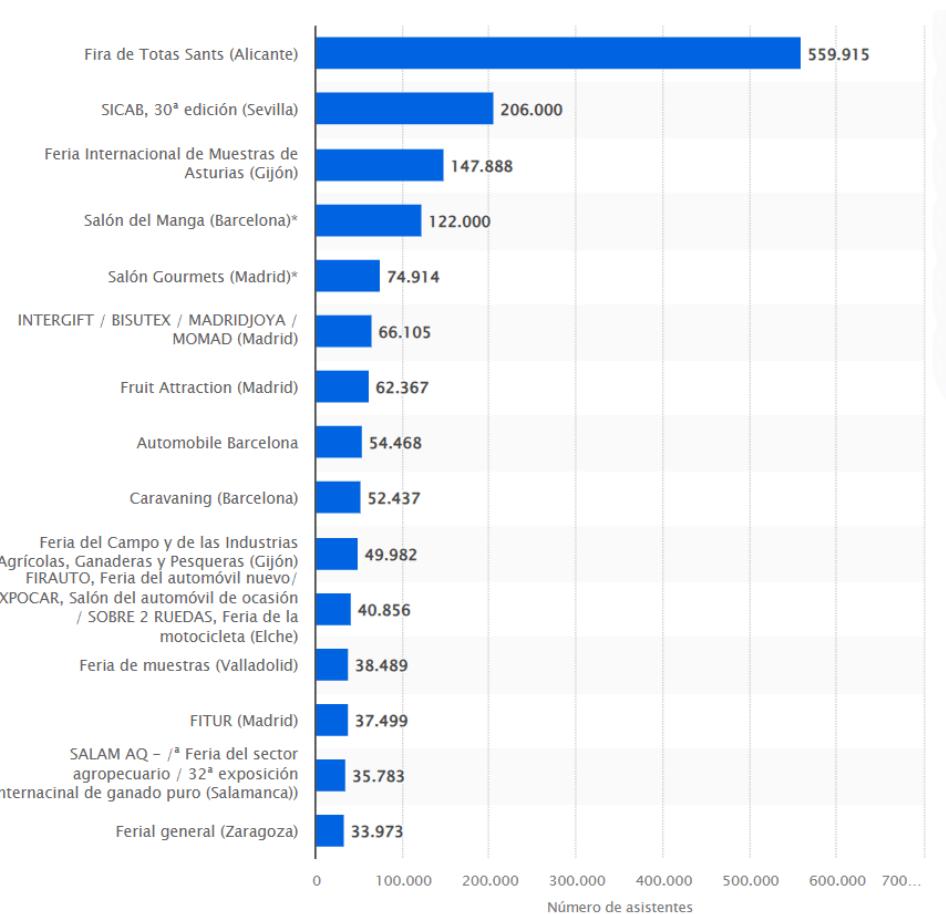


Gráfico 7. Ranking de ferias con mayor número de visitantes en España en 2021. Fuente: Asociación de Ferias Españolas (2022). En *Statista*.

1.1.2. Valores culturales

1.1.2.1. Gastronomía española

La historia de la gastronomía española ha estado marcada por el intercambio mundial de alimentos, debido en parte a su situación geográfica. Ha sido con frecuencia puerta de entrada de los alimentos originarios de África, y también de muchos de los procedentes de Asia que siguieron rutas comerciales que terminaban en el extremo occidental del Mediterráneo. Además, fue el nexo de unión con América, cuando recién descubierta se intercambiaron productos que hasta entonces eran desconocidos de uno a otro lado del océano (Díaz Yubero, s.f.).

Así, la gastronomía española es una mezcla única en el mundo, con base en la **dieta mediterránea**, declarada en 2013 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (Martín, 2024). La dieta mediterránea está basada en un alto consumo de verduras, hortalizas, frutas, cereales y leguminosas. Se basa también en un moderado consumo de lácteos y carnes (Carbajal Azcona, 2013).

Sin embargo, algunos expertos apuntan a que estamos alejándonos de la dieta mediterránea. En 2019, un estudio publicado en ScienceDirect alertó de que los españoles estamos comiendo **tres veces más carne, lácteos y azúcares** de lo recomendado, y un tercio menos de frutas, verduras y cereales. Unos cambios que provocan más enfermedades crónicas y conducen al sobrepeso, una problemática cada vez más creciente (Martín, 2024).

1.1.2.2. Costumbres españolas relacionadas con la alimentación

Respecto a las costumbres españolas a la hora de comer, encontramos que se diferencia del resto de Europa sobre todo en los **horarios**. Según Corral (2023), el desayuno se hace entre las 7:00 y las 9:00, y no suele ser abundante: un café con leche y algo ligero como **unas galletas** o unas tostadas. A media mañana, entre las 10:45 y las 11:30 hacemos una pausa para un café o una infusión y las personas que no han desayunado toman algo más. La comida más importante del día, se hace al mediodía, entre las 14:00 y las 15:00, formada por un primer plato algo ligero (como una ensalada) y por un segundo plato normalmente de carne o pescado, con fruta de postre. Más tarde, entre las 17:15 y las 19:00, los niños meriendan y los adultos toman algo ligero. Finalmente, la cena se hace entre las 21:00 y las 22:30, siendo más ligera que la comida.

Además, como ya vimos en el apartado [hábitos de consumo](#), comer es considerado en España un **acto de socialización**. Comer en compañía, ya sea en casa o fuera

del hogar, constituye una de las **costumbres más arraigadas en la sociedad española** (Díaz Méndez, 2013).

Hay dos aspectos clave que han alimentado esta costumbre socializadora: las tapas, una manera grupal de utilizar la comida como vehículo de comunicación e interacción social, y la costumbre española-mediterránea de **comer en grupo** dedicando a esa actividad un amplio margen de tiempo, al contrario que las costumbres anglosajonas (Larrosa, 2017).

1.1.2.3. Percepción de los productos artesanales

Después de ver las costumbres españolas relacionadas con la alimentación y la gastronomía española, pasamos a ver la percepción que se tiene de los productos artesanales. Según un informe de Forbes de 2023, **los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad**. El compromiso de los consumidores con su entorno social y medioambiental, **marca las diferencias en sus decisiones de compra**. Y es que los consumidores, apuestan cada vez más por la calidad y están dispuestos a pagar por ella. Además, vivimos en una sociedad que cada vez más busca el bienestar y la salud, por lo que la calidad de los productos que se consumen cada vez está más valorada. Se asocia lo artesanal con lo auténtico, y en consecuencia, de mayor calidad.

Estudios como el ‘Journal Research Consumer’ indican que el consumidor está **cada vez más dispuesto a pagar por esta calidad**, y otros como el de la Universidad de Arkansas, dicen que estamos dispuestos a pagar más por la producción local porque la consideramos de más calidad y más sana. Es por este motivo que los **productos premium están viviendo un auge** que se acentúa por un mayor grado de conocimiento de los consumidores, que les permite valorar mejor el plus que ofrecen los productos de calidad (Forbes, 2023a).

1.1.2.4. Sostenibilidad

En el apartado anterior —[la percepción de los productos artesanales](#)— hemos visto que los consumidores cada vez más valoran los productos sostenibles debido a su compromiso con su entorno social y medioambiental. Sin embargo, según algunos estudios, **la preocupación por el medio ambiente se está estancando entre los consumidores**. El observatorio Cetelem ha lanzado una nueva edición del Estudio Sostenibilidad y Consumo 2024, en el que se ha preguntado a los españoles por sus hábitos de consumo en relación con la sostenibilidad. Los resultados muestran que se reduce en dos puntos el porcentaje de consumidores que estaría dispuesto a tomar medidas contra el cambio climático, y el porcentaje de consumidores que estaría dispuesto a pagar más por un producto sostenible acumula un descenso de 10 puntos porcentuales en los últimos 2 años. Aún así, debemos tener en cuenta que todavía un 92% de los encuestados está dispuesto a tomar medidas contra el cambio climático y más de la mitad de los españoles estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio más sostenible (Observatorio Cetelem, 2024).

De esta manera, vemos cómo la sostenibilidad es un **factor determinante** a la hora de comprar un producto o servicio para los consumidores españoles, ya que la mayoría pagaría más por un producto o servicio sostenible, sólo anteriormente esta preocupación estaba en crecimiento y, tal como vemos en el informe de 2024, actualmente se está estancando. Esto no significa que la preocupación por el medioambiente vaya a ir para atrás, sino que esta ha dejado de aumentar, ya que sigue siendo algo determinante en las decisiones de compra para los consumidores.

Sin embargo, el tercer informe MARCO sobre Nuevos Consumidores 2024 revela que más del 82% de los consumidores españoles cree que muchas empresas **afirman ser sostenibles únicamente con fines publicitarios** (PuroMarketing, 2024), por lo que es algo esencial garantizar transparencia y no caer en el *greenwashing* para resultar creíbles a nuestros consumidores.

1.1.2.5. Preferencia por la experiencia de marca

Otro factor relevante en nuestro negocio es la **experiencia de marca**, un factor crucial entre las empresas y sus consumidores. Según el estudio global 'State of Connected Customer' de Salesforce, el **80% de los consumidores considera que la experiencia de marca que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios** (PuroMarketing, 2023). Esto lo vemos reforzado en el estudio "Total Experience, de la fidelización al Brand Experience" puesto en marcha por Ogilvy, Kantar e IE, el cual investiga cómo son los nuevos tipos de experiencias y conexiones que condicionan la relación entre cliente y marca, y qué papel juegan para retener a sus clientes hoy y a medio largo plazo. Los datos muestran que tanto marcas como clientes se muestran convencidos de que las acciones que se realizan dentro de estas estrategias de experiencia del cliente tienen un **efecto importante** para que una marca sea escogida.

De esta manera, el 93% de las marcas afirman que la experiencia de marca es una herramienta fundamental para **retener clientes** (MarketingNews, 2022). Este estudio revela que para que los consumidores depositen su confianza y sean fieles a la marca, las compañías deben incentivar y activar experiencias diferenciadoras, experiencias que incluyan un espacio de co-creación y **potencien la comunidad**, con todo lo que ello supone de interacción, no únicamente de una forma física, sino también digital.

La marca tiene que estar presente en todo lo que pasa en la compañía, ser capaz de unir producto, servicio y comunicación y, además, estar en cada punto de contacto, en cada momento en que la compañía se relaciona con el cliente, permitiendo conectar con sus valores y haciendo que las relaciones entre ambos sean únicas y diferenciales. Desde Ogilvy proponemos dar este salto del Customer Experience al Brand Experience para que esta experiencia y relación entre marcas y clientes sea total. (Vanessa Porto, Head of Experience de Ogilvy en Marketing News, 2022)

En nuestro caso, la experiencia de marca que podemos ofrecer está vinculada a la **personalización del producto**. Y es que los productos personalizados han emergido como un **diferenciador clave** para las marcas que buscan captar la atención del consumidor en un mercado tan saturado. Esta tendencia se ha extendido a bienes de consumo diario, alimentos y experiencias de entretenimiento, redefiniendo lo que los consumidores esperan de las interacciones comerciales (Franco, 2024).

Un estudio de Deloitte muestra que un 32% de los consumidores opinan que es divertido diseñar algo uno mismo. Además, la muestra del estudio asegura que pagaría hasta un 20% más por un producto de estas características, y es que **un producto personalizado involucra de forma activa al cliente** (Cámarabilbao, 2021). Esto lo podemos ver también en un estudio realizado por Dassault Systèmes y CITE Research, el cual informa de que un 25,3% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más a cambio de obtener un producto que se acomode más a sus necesidades y situación de vida (Financial Food, 2020). Este último estudio también asegura que las generaciones más a favor de la personalización de productos son la **Generación Z y la Generación X**. Podemos ver cómo varias marcas han implementado esta estrategia en el sector de la alimentación, así como Coca-Cola, la cual ha experimentado con máquinas de vending que permiten a los usuarios crear sus propias mezclas de sabores (Franco, 2024).

1.1.2.6. Impacto de las Redes Sociales

En la era digital que vivimos, los productos de panadería y pastelería **deben ser visualmente atractivos** para conseguir ser *Instagrameables*. Instagram es la red social de la imagen, se ha convertido en el canal perfecto para mostrar y dar a conocer los productos de las marcas. Y es que **el poder de la fotografía en la toma de decisiones de compra y consumo se hace cada vez mayor**, ya que elegimos determinados productos o servicios en función de cómo encajan en

nuestro perfil social, porque quedan mejor con la imagen que transmitimos (Morgan Media, 2019).

El impacto visual que representa un producto en Instagram, a veces está detrás de una decisión de negocio. Muchos productos han triunfado de manera orgánica como los dulces franceses *macarons*, pero la realidad es que muchos negocios buscan ser *Instagrameables*. Un ejemplo es *Starbucks*, ya que sus cafeterías y productos buscan ser fotografiados para esta red social. Así, *Starbucks* es el ejemplo de marca que comprende cómo funcionan las redes sociales y busca que los consumidores suban sus productos, y **así conseguir cobertura mediática de forma gratuita** (Morgan Media, 2019).

1.1.3. Percepciones sociales y consumo de los productos dulces

1.1.3.1. Percepciones sociales de los productos dulces

Según un estudio elaborado por ConsumoLab, el centro de estudios de análisis del consumidor de Ainia Centro Tecnológico, el **dulce es el sabor preferido** entre los consumidores jóvenes, ya que un 55,2% de la Generación Millennial elige el sabor dulce como favorito. Sin embargo, a la Generación X les gusta casi por igual el dulce (47,5%) que el salado (46,5%), y los Baby Boomers se decantan por el sabor salado con un 50% (Juárez, 2020).

A pesar de esto, los productos dulces tienen ciertas **connotaciones negativas** en la sociedad. Esto se debe a que los dulces son capaces de brindar un momento de satisfacción y alegría en un momento estresante o triste, y para algunas personas el deseo de comer productos dulces puede convertirse en una adicción (Gómez Ruiz, 2024). Así, los productos dulces se vinculan con situaciones de depresión, ansiedad o aburrimiento, situaciones donde se tiende a abusar de alimentos como los dulces (Miro, 2017). De hecho, según datos de un estudio de EFSA [European Food Safety

Authority] (Hostel Vending, 2022), más del 50% de la población a nivel mundial estaría dispuesta en 2022 a comprar **productos dulces reducidos en azúcar**, tal y como podemos ver en el Gráfico 8.

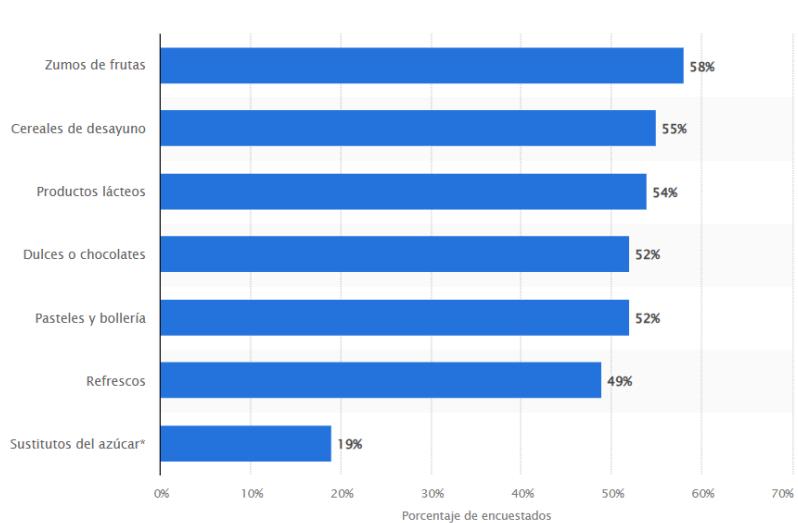


Gráfico 8. Porcentaje de población dispuesta a comprar productos reducidos en azúcar a nivel mundial en 2022. Fuente: Hostel Vending (2022). En Statista.

Aún así, según José Manuel Saldaña, experto en neuromarketing, las **galletas tienen una percepción diferente** entre el resto de dulces, ya que los consumidores de galletas le dan un **uso diferente** al producto, lo que determina variados hábitos de consumo (Bonifaz Reyes, 2019).

Hay que tener presente que las galletas son consideradas el *mata hambre*, entre medio de las comidas. Son un alimento energético para quienes realizan deporte, pueden estar en fiestas y son el disfrute de los niños. (Bonifaz Reyes, 2019)

1.1.3.2. Consumo de galletas

Respecto al consumo nacional de galletas, según datos obtenidos en el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente,

las ventas totales en 2015 se situaron en 238.611 toneladas y 824,8 millones de euros.

Asimismo, Nielsen recoge un ligero aumento en valor y volumen de este mercado con crecimientos del 0,4%, para llegar a los 872 millones de euros en 2015, y del 0,6%, para alcanzar las 247.654 toneladas. Clasificando las galletas por categorías, la consultora sitúa a las **galletas de merienda como líderes de la categoría** con 270,4 millones de euros y un crecimiento del 1,9% respecto al pasado ejercicio. A su vez, este mismo segmento es el primero en volumen de ventas con un total de 53.631 toneladas (+3,3%). En segundo lugar encontramos a las galletas englobadas bajo la etiqueta 'salud' con un valor de 192 millones de euros y, en cuanto al volumen, con 51.931 toneladas. En tercer lugar se encuentran las galletas de desayuno infantil, que alcanzaron los 182,1 millones de euros (-0,4%), aunque en volumen esta categoría es la mejor situada con 96.089 toneladas.

Al mismo tiempo, Kantar, empresa de investigación de mercado que audita ventas en grandes superficies comerciales, sitúa las ventas de galletas dulces en el TAM 4 de 2015 en 220.025 toneladas y 756 millones de euros (+0,7%). Dentro de esta categoría, las galletas bañadas, cubiertas y las especialidades suman 44.235 toneladas, con una gran subida del 8,7% respecto al año 2014, y 240,5 millones de euros (+4,7%). Las galletas rellenas llegaron a las 28.366 (+5,6%) y los 103,5 millones de euros (+5,2%).

La consultoría Euromonitor también muestra en su estudio una **tendencia positiva del sector de galletas**, ya que sitúa este mercado en 1.069,3 millones de dólares en 2015, un 1,6% más que en 2014, y afirma que este crecimiento seguirá (Sweet Press, 2016).

Estos datos van acordes con los **pronósticos de crecimiento mundiales**, ya que según el informe de Mordor Intelligence (2024) “Tamaño del mercado de galletas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)”, el tamaño del mercado de galletas se estima en 12,14 mil millones de dólares en el año 2024 y se espera que alcance los 18,77 mil millones de dólares en el año 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 9,10% durante el período 2024-2029, tal y como podemos ver en la Figura 1.



Figura 1.Tamaño del mercado de galletas. Fuente: Mordor Intelligence (2024).

1.1.4. Tendencias alimentarias

Después de ver la percepción de los productos dulces y el consumo de galletas, analizaremos las tendencias alimentarias actuales. Algo que caracteriza a la sociedad española actual es la diversidad de opciones sobre cómo vivir y cómo alimentarse. Según Leire Sendino García, dietista-nutricionista especialista en Trastornos de la Conducta Alimentaria y Obesidad, corrientes como el **veganismo o el vegetarianismo son cada vez más comunes**, corrientes basadas en alimentos de origen vegetal y que son parte de una forma de vida. Además, dentro de estas

corrientes encontramos ‘sub-corrientes’ dependiendo de los alimentos que se consumen:

Ovo-lacto-vegetarianos, aquellos que además de consumir productos de origen vegetal, consumen huevos y lácteos (leche, queso, yogures...); ovo-vegetarianos, al igual que los anteriores, consumen productos de origen vegetal y huevos, sin consumir lácteos; lácteo-vegetarianos, al contrario de los anteriores, consumen lácteos, pero no huevos; y veganos, únicamente consumen productos de origen vegetal. Este último se denominaría más una filosofía de vida que una dieta o plan de alimentación, ya que reniega de la utilización de cualquier producto, tanto alimentario como ropa o cosmético que provenga de un animal. (Sendino García, 2020)

Al mismo tiempo, hay muchas personas que querrían seguir uno de estos tipos de corriente alimentaria pero que no son capaces de renunciar a la carne de forma permanente. Es por ello que otra corriente alimentaria en tendencia es el **flexitarianismo**, que engloba a aquellas personas que generalmente consumen una dieta vegetariana pero que, ocasionalmente, comen carne o pescado. En concreto, aquellas personas que comen carne más de 1 vez al mes, pero menos de 1 vez a la semana (Gullón, 2020).

Hay que tener en cuenta todas estas corrientes alimentarias para proporcionar una diversidad de productos que se amolde a las necesidades de todo tipo de consumidores y sus respectivas opciones alimentarias.

Sin embargo, esta tendencia al alza de la que hablaba Leire Sendino García en 2020 **se está estancando en España**. Según un estudio de The Green Revolution realizado por la consultora Lantern, en el año 2023 **se ha frenado el avance de la comunidad veggie**. Las personas que forman parte de esta comunidad, las cuales

siguen una alimentación vegana, vegetariana —incluyendo ovo-lacto-vegetarianos, ovo-vegetarianos y lácteo-vegetarianos— o flexitariaña llegaron a alcanzar la máxima en España de 5'1 millones de personas en el año 2021. Aún así, los datos del estudio de The Green Revolution revelan que en el año 2023 se produjo un descenso considerable de hasta 600.000 personas en la comunidad veggie, vegetariana o flexitariaña.

A pesar de la frenada de estas corrientes, hay que seguir teniendo en cuenta a las personas que las siguen, ya que en el año 2023, seguían siendo **el 11,4% de la población española**. Dentro de esta comunidad, un 9% sigue una alimentación flexitariaña, siendo la más popular dentro de la comunidad veggie (UVE, 2024).

Además de las opciones vegetarianas, veganas o flexitarianas, también debemos tener en cuenta las **opciones sin gluten o sin lactosa**, ya que cada vez son más las personas que sufren algún tipo de **intolerancia alimentaria**. De hecho, alrededor del 25% de la población sufre alguna intolerancia alimentaria, siendo las más comunes las relativas a la **fructosa, al gluten y a la lactosa**. Por el contrario, tan solo el 3% de la población tiene algún tipo de alergia alimentaria. Esto se debe a que la intolerancia ocurre cuando la digestión de un alimento no se realiza de forma adecuada y produce síntomas como dolor abdominal, hinchazón o diarrea, lo cuál es algo corriente, mientras que una alergia alimentaria ocurre cuando hay un mecanismo inmunológico que reacciona ante la ingesta de un alimento, algo que es mucho menos frecuente (Piqueras, 2018). Tal y como podemos ver en el Gráfico 9, en el año 2015 el 11% de la población española sufría una alergia alimentaria a la lactosa, un 5% a la leche y a los frutos secos/cacahuetes y un 3% al trigo.

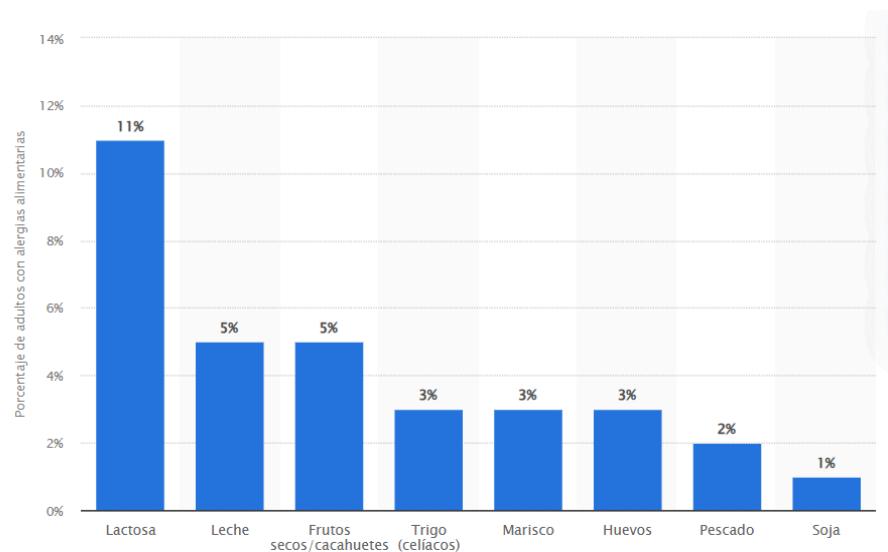


Gráfico 9. Porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015. Fuente: Bord Bia (2015). En Statista.

A pesar de que solo el 3% de la población española en 2015 sufría alergia hacia el trigo, es decir, celiaquía, debemos tener en cuenta que la **intolerancia al gluten** es una de las intolerancias que más afecta a la sociedad española. De hecho, la **demanda de productos sin gluten ha aumentado** en un 16,41% en el año 2024 (Delectatech, 2024).

1.1.5. Auge del sector de los food trucks

El mercado de los food trucks se encuentra en constante evolución. En España, ha experimentado un **crecimiento significativo en los últimos años**, ya que, como vimos en el apartado [hábitos de consumo](#), en el año 2019, aproximadamente un 37% de la población había tenido la experiencia de comer en un food truck y en el año 2023 el porcentaje ya superaba el 60%.

Este aumento de popularidad ha conllevado un aumento en el número de aperturas de food trucks, los cuales se ubican especialmente en eventos y festivales, donde

se presentan como una alternativa interesante para el servicio de comidas (Food Truck Booking.com, 2024).

Además, cabe destacar que **los clientes de food trucks suelen estar dispuestos a gastar más** que los consumidores de comida tradicional porque buscan experimentar **productos gourmet y originales** sin llegar a sentarse (Businesscoot, 2023).

1.1.6. Hábitos de gasto de los españoles

En el año 2023, la renta media por persona en España aumentó en algo más de 1.000 euros con respecto al año anterior. Este dato es aparentemente positivo, sin embargo, no refleja la realidad que experimentaron ciertos ciudadanos españoles. Esto, junto a la alarmante subida de los precios de la cesta de la compra y de los combustibles, hace que la búsqueda de **nuevas formas de ahorro** adquiera más peso que en años anteriores. No obstante, en el año 2024 alrededor del 65% de la población reconoció **haber gastado igual o más que el año anterior** (Orús, 2024a).

De hecho, según la última Encuesta de Presupuestos Familiares [EPF] del INE, publicada en 2024, el gasto medio por hogar **aumentó respecto al año anterior** un 3,8% en 2023, llegando hasta 32.617 euros, y el gasto medio por persona creció un 4,3% y fue de 13.120 euros.

Las categorías en las que el gasto medio por hogar aumentó, fueron, en primer lugar, **restaurantes y hoteles**, con una tasa anual del 13,2% y un gasto medio por hogar de 3.311 euros, 386 más que en 2022. En segundo lugar, registraron crecimiento **ocio y cultura**, con una variación del 9,1% y con un gasto medio por hogar de 1.651 euros, 138 más que en 2022 (INE, 2024c).

Asimismo, las categorías en las que los hogares gastaron más dinero —y las cuales concentran casi el 60% de los gastos— fueron, en primer lugar, la vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, con un gasto medio por hogar de 10.367 euros. En segundo lugar, **alimentos y bebidas no alcohólicas** con un gasto medio por hogar de 5.333 euros. Finalmente, en tercer lugar, el transporte, con un gasto medio por hogar de 3.778 euros, tal y como podemos ver en la Tabla 2.

	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución porcentual	Tasa de variación anual (%)	Diferencia anual absoluta (euros)
TOTAL	32.617	100,0	3,8	1.207
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5.333	16,4	5,6	285
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	474	1,5	-1,2	-6
3. Vestido y calzado	1.319	4,0	8,1	99
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10.367	31,8	1,5	157
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.349	4,1	4,6	59
6. Sanidad	1.243	3,8	1,7	20
7. Transporte	3.778	11,6	0,1	3
8. Comunicaciones	896	2,7	-3,0	-28
9. Ocio y cultura	1.651	5,1	9,1	138
10. Enseñanza	486	1,5	6,9	31
11. Restaurantes y hoteles	3.311	10,2	13,2	386
12. Otros bienes y servicios	2.410	7,4	2,7	62

Tabla 2. Gasto medio por hogar, distribución porcentual, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto; año 2023.

Fuente: INE (2024c).

Con estos datos, vemos que la **alimentación** es uno de los sectores donde más dinero gastan los hogares españoles, y además, el sector de la restauración se encuentra en constante crecimiento, lo que supone una **oportunidad** para un negocio dentro de la categoría. Dentro de la alimentación, nuestro negocio se encuentra dentro de la categoría de galletas y, tal y como podemos ver en el Gráfico 10, el gasto anual de los hogares españoles en productos de bollería, pastelería, galletas y cereales se encuentra en crecimiento, llegando a alcanzar el gasto de los hogares españoles en esta categoría los 3.554,75 millones de euros en el año 2023 (MAPA, 2024c).

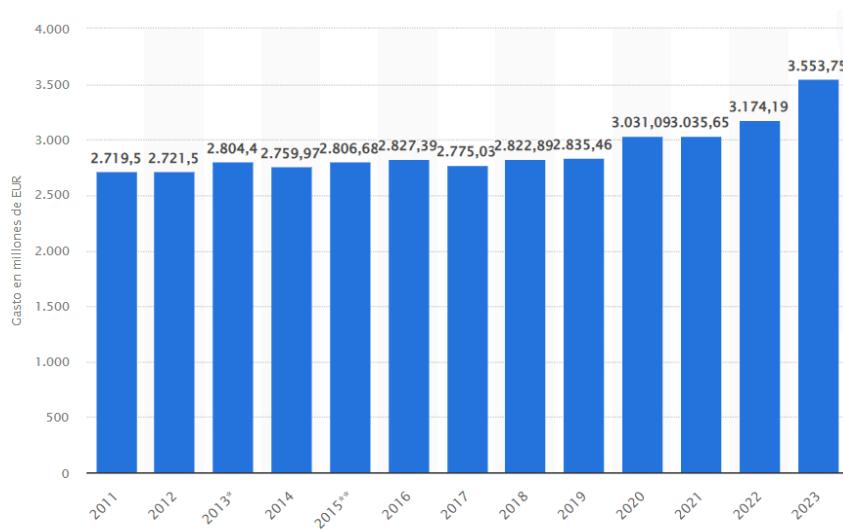


Gráfico 10. Gasto anual de los hogares españoles en productos de bollería, pastelería, galletas y cereales de 2011 a 2023.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024c). En Statista.

Entrando más en detalle, encontramos que dentro de bollería, pastelería, galletas y cereales, donde más dinero gastan los españoles por persona es en bollería/pastelería con un gasto de media de 37,94 euros en el año 2023, seguido de las **galletas** con un gasto de media de 23,0 euros en el mismo año, tal y como podemos ver en el Gráfico 11.

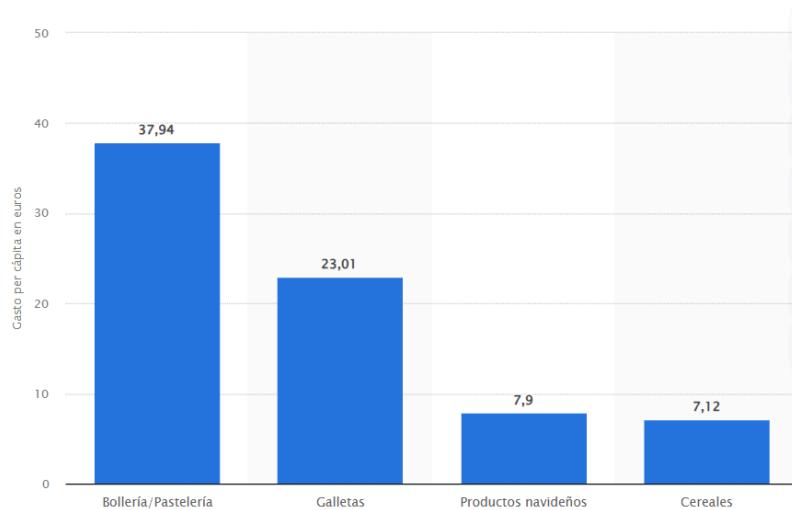


Gráfico 11. Gasto por persona en productos de pastelería, bollería, cereales y galletas en España en 2023. Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024d). En Statista.

En el informe de Tendencias del Consumidor Español del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, vemos que respecto a los criterios de elección del comercio, se destaca la adecuada combinación entre precio (71%) y calidad (63%), seguidos por la ubicación del establecimiento (48%) y el trato y la amabilidad (43%). En siguiente lugar encontramos la amplitud de la gama ofertada (34%), la confianza (28%) y el aspecto del establecimiento, tal y como podemos ver en el Gráfico 12 (Inmark, 2019).



Gráfico 12. Hábitos De Compra Y Consumo. Criterios De Elección Del Comercio. Fuente: Inmark (2019).

Por último, respecto a dónde prefieren comprar los españoles, vemos que el lugar preferido son las grandes cadenas de distribución frente al comercio de barrio, pese a destacar el trato y la cercanía del personal de estos últimos. De hecho, esta es una de las principales razones por las que los consumidores españoles continúan mostrando más interés en las tiendas físicas que en las tiendas online (Orús, 2024a).

1.1.7. Turismo

Por último, es importante tener en cuenta la influencia del turismo, debido a que los food trucks suelen participar en eventos, muchos de los cuales atraen a visitantes tanto nacionales como internacionales. Los últimos datos anuales publicados

indican que España es el país que **más turistas ha recibido del mundo** este año 2024, recibiendo aproximadamente 93.799.505 turistas procedentes de otros países. Este número ha aumentado en más de 8 millones de personas respecto al año anterior, es decir, ha aumentado en un 10,13% (Expansión, 2025c). Así, tal y como podemos ver en la Tabla 3 y Gráfico 13, entre los años 2009 y 2019 el número de turistas que recibía España mantenía un crecimiento constante y evolutivo. Este crecimiento se frenó drásticamente con la pandemia del COVID-19, pero desde entonces está consiguiendo un crecimiento desmesurado, llegando a superar los 93 millones de turistas, un dato sin precedentes.



Tabla 3 y Gráfico 13. Evolución del turismo en España. Fuente: Expansión. (2025c). *España - Turismo internacional*.

Los principales países de procedencia de los turistas en España son, en primer lugar, Reino Unido con un 19,62%, seguido de Francia con un 13,84% y de Alemania con un 12,73% (Expansión, 2025c).

Según el ICEX [España Exportación e Inversiones], el éxito de España en el turismo se atribuye en especial a su rica oferta cultural y natural, aunque también a sus

excepcionales infraestructuras y servicios, política turística, su entorno favorable para operar y su sostenibilidad (ICEX, 2024). De hecho, existe una gran diversidad de tipologías turísticas por las que los extranjeros viajan a España, entre las cuales encontramos:

- Turismo de sol y playa: El más popular en verano, constituye el sello identificativo tradicional de España. Las costas españolas, especialmente en zonas como Cataluña, la Comunidad Valenciana, Andalucía y las islas Baleares, reciben una gran cantidad de turistas cada año (Gómez, 2024).
- Turismo cultural: El turista que lo practica busca interactuar con las tradiciones, las prácticas y los atractivos culturales del país. Ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla o Granada atraen a millones de turistas. Las actividades incluyen visitar monumentos, museos y templos religiosos, festivales musicales o teatrales o ir a exposiciones (Bustelo, 2025).
- Turismo de Negocios, eventos y congresos [Turismo MICE]: Este tipo de turismo engloba las reuniones de trabajo, incentivos, celebración de eventos profesionales, deportivos y científicos. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo [WTTC] sitúa a España, en particular a Madrid, como destino líder en Europa en reuniones y conferencias (Gómez, 2024).
- Turismo de eventos deportivos y festivales: Este tipo de turismo tiene como motivación principal la **asistencia a un evento deportivo o a un festival o concierto musical**. Este tipo de eventos pueden atraer a miles de visitantes, generando inversiones adicionales en el sector (Bustelo, 2025). De hecho, España es el **principal destino del turismo de festivales y de música en directo del mundo**, gracias a un sector que en 2023 logró una cifra récord de facturación de 578 millones de euros (La Vanguardia, 2024).

- Turismo recreativo o de ocio: Las motivaciones de este tipo de turismo son las que se asocian al turismo clásico: ocio, diversión y relax. Permite huir de la rutina y disfrutar de nuevas formas de entretenimiento (Bustelo, 2025).
- Turismo gastronómico: El objetivo de este tipo de turismo es probar la comida local y sumergirse en la cultura del país a través de la comida. Así, está muy conectado con el sector de la hostelería (Bustelo, 2025).

Estos son algunos de los tipos de turismo más importantes, pero también encontramos otros tipos de turismo como el turismo de aventura, el turismo rural, el turismo religioso o el turismo de adrenalina, entre otros.

Finalmente, después de analizar en profundidad el entorno sociocultural, podemos obtener diferentes **conclusiones** que nos servirán para nuestra estrategia. En primer lugar, observamos que los españoles están acostumbrados a comer fuera de casa, sobre todo en compañía, siendo uno de los principales motivos celebraciones o fiestas. Por otro lado, hemos visto que el consumidor cada vez está más dispuesto a pagar por la calidad de productos artesanales, y el 80% de los consumidores considera que la experiencia de marca es tan importante como los productos o servicios que esta ofrece. Asimismo, la personalización es un factor diferencial que involucra de forma activa al cliente en el proceso de compra, y el poder de la fotografía en la toma de decisiones de compra se hace cada vez mayor. Por último, respecto al gasto de los españoles, hemos visto que en el año 2024 alrededor del 65% de la población reconoció haber gastado igual o más que el año anterior.

1.2. Tecnológico

El análisis del entorno tecnológico permite comprender cómo la innovación tecnológica impacta en el sector alimentario y, en concreto, en modelos de negocio como los food trucks. En este apartado, analizaremos la innovación productiva en dulces y snacks, la innovación tecnológica aplicada al consumo alimentario, la biotecnología, aplicaciones de la tecnología al sector de los food trucks y las nuevas formas de consumo digital.

1.2.1. Innovación productiva en dulces y snacks

Antes de empezar a tratar aspectos a destacar del entorno tecnológico de los food trucks, es necesario mencionar algunos detalles sobre **innovación productiva en dulces y snacks**.

Muchas empresas se han dado cuenta de que cada vez hay más público que pide dulces y snacks que tengan la **menor cantidad de azúcar posible**, pero sin comprometer el sabor de siempre que tanto gusta, por ello, han conseguido desarrollar **tecnologías específicas** para reformular los ingredientes y la reducción de estos azúcares (Moreno, 2024).

Respecto a los ingredientes, encontramos algunos como la stevia, que cada vez es más común entre los propios consumidores—además de ser común en la producción— es un endulzante natural sin calorías que no produce los efectos negativos del propio azúcar (Moreno, 2024). A la stevia le acompaña el eritritol en otros procesos de producción, para desarrollar desde bebidas hasta productos horneados (Moreno, 2024).

Otros sustitutos emergentes del azúcar son el extracto de monk fruit o fruto del monje, donde sus compuestos pueden ser hasta 300 veces más dulces que el

azúcar, lo que permite su uso en pequeñas cantidades sin añadir calorías de más al dulce o snack (Moreno, 2024).

Por otro lado, como explica Moreno (2024), existen avances tecnológicos que han conseguido reducir significativamente los azúcares añadidos en los alimentos, manteniendo el sabor y la calidad que los consumidores esperan.

Procesos como la **modificación enzimática de ingredientes**, que consiste en utilizar enzimas para transformar los azúcares complejos en formas más simples o alterar su sabor sin incrementar el contenido calórico (Moreno, 2024).

Cabe mencionar cómo en la industria alimentaria aparecen innovaciones tecnológicas en la creación de **envases sostenibles y biodegradables** que mejoran la vida útil de los productos sin recurrir a conservantes artificiales, como por ejemplo el uso de materiales innovadores a base de fibras vegetales y almidón que ofrecen propiedades similares a los plásticos convencionales (The Food Tech, 2024).

1.2.2. Innovación tecnológica aplicada al consumo alimentario

Además, con el creciente uso de la **Inteligencia Artificial** y junto los grandes conjuntos de datos que ofrece el Big Data, muchas empresas han podido crear sistemas de algoritmos que predicen el **comportamiento del consumidor** y optimizan la gestión de los inventarios para garantizar la frescura y la seguridad alimentaria (The Food Tech, 2024).

Este sector alimentario donde hay tanta competencia y hay que saber cómo destacar, hace que comercios como cafeterías deban buscar formas innovadoras de **personalizar la experiencia del consumidor**. Esto se puede ver por ejemplo en una cafetería de Japón, Crossing Café, donde gracias a una máquina especial de

impresión a láser, los clientes pueden escoger la fotografía que quieran y esta se verá en la propia espuma de la bebida (Exigí buen café, 2017). La personalización es un punto importante en todos los aspectos, ya que permite involucrar al cliente en el proceso de compra y hace que sea una experiencia única.

Por lo que se refiere al impacto medioambiental de los procesos de producción y la maquinaria alimentaria, se están consiguiendo resultados positivos en cuanto al **menor consumo energético**, la reducción de desperdicios y la optimización del uso de recursos (The Food Tech, 2022).

1.2.3. Biotecnología en el sector alimentario

También debemos hablar de la **biotecnología** dentro del sector alimentario y de cómo esta influye en la industria. En primer lugar, en cuanto a la seguridad alimentaria global, ya que aumenta la resistencia de los cultivos a las plagas y enfermedades, reduciendo la dependencia de pesticidas (Martínez Gómez, 2024). Además, el desarrollo de cultivos adaptados a condiciones climáticas extremas no solo favorece a los agricultores a mantener tierras productivas, sino que también beneficia a los consumidores (Mendoza, 2024).

La biotecnología también impulsa innovación en este sector, ya que como se ha mencionado anteriormente en la reducción de azúcares en los alimentos, facilita la creación de alimentos funcionales con propiedades saludables específicas y el desarrollo de nuevos ingredientes como prebióticos, probióticos y compuestos bioactivos (Garzón, 2017).

Por último, es necesario destacar cómo la biotecnología permite detectar alérgenos, toxinas y patógenos en los alimentos a través de técnicas novedosas en la industria

y también el prolongamiento de la vida útil de los alimentos reduciendo el desperdicio de comida (Asociación Española de Bioempresas, 2022).

1.2.4. Tecnología aplicada al sector de los Food Trucks

En cuanto a las tendencias tecnológicas que se pueden ver en el sector de los food trucks, existen aspectos que hacen que tanto el dueño como el consumidor se sientan más cómodos a la hora de hacer un pedido. Por ejemplo, la manera en la que se está transformando el **proceso de pago** con las tecnologías contactless (Cocinas Sobre Ruedas, 2024). Este método de pago hace que los usuarios mejoren su experiencia de compra por ser una transacción sin necesidad de introducir un PIN o buscar efectivo, por lo que las colas de espera se agilizan.

Otra mejora tecnológica que cada vez está más presente en los negocios de food trucks son los **pedidos en app** (Cocinas Sobre Ruedas, 2024). Esta tendencia hace que el usuario solo tenga que acercarse al puesto para recoger su pedido, agilizando el proceso de compra y permitiendo que este pueda pensar con tranquilidad y sin agobios de una cola lo que quiere pedir. Esta tendencia se ve también diferenciada sin el uso de una app propia, simplemente haciendo que los clientes hagan dos tipos de colas, una para realizar el pedido y otra para recogerlo, lo que hace el proceso más simplificado y cómodo para ambas partes.

Por lo que respecta a las **redes sociales**, existe un cierto nivel de dependencia de los dueños de los food trucks con plataformas como Instagram para conseguir llegar a más públicos que estén interesados en probar la comida. El 97% de los consumidores utiliza Internet para buscar servicios o productos, por lo que estar presente en las redes sociales puede hacer que el producto llegue al usuario de manera más rápida y efectiva (Food Truck Booking.com, 2018).

El sector alimentario necesita que los consumidores vean el producto antes de comprarlo, por lo que es ahí donde el marketing visual juega un gran papel. Si se genera contenido atractivo, tanto del propio food truck como de sus productos, el público mostrará más interés y curiosidad en el negocio. El contenido en redes sociales sobre comida está muy presente en la actualidad, donde muchos influencers muestran dónde van a comer o a probar esos dulces “virales” del momento. Es por ello que un food truck bien diseñado y bien ubicado tiene una alta probabilidad de aparecer en redes como Instagram y Tik Tok (Doble M Eventos, 2024).

En relación a la **ubicación** de un food truck, cabe mencionar que se trata de un servicio presencial y en directo, algo que compite contra todas las plataformas de delivery que tanto están creciendo en la actualidad. El crecimiento del **e-commerce** en este sector ofrece oportunidades y desafíos a los negocios de food trucks. Por ejemplo, vemos como debilidad ante las aplicaciones de delivery que estas permiten un mayor alcance superando limitaciones geográficas donde el propio cliente compra desde casa lo que desea consumir. Este hecho hace que mucha más población acceda a ese negocio a través de su móvil, por lo que da pie a una mayor fuente de ingresos (Parrot Software, 2024).

En cambio, los food trucks permiten al cliente tener una **experiencia de compra más enriquecedora**, donde el usuario puede interactuar con la persona que le prepara el pedido y personalizarlo a su gusto si lo desea. Además, los food trucks suelen estar situadas en recintos con más food trucks alrededor, por lo que se convierte en una experiencia completa (Central Interactiva, 2024).

Otra ventaja de los food trucks sobre las plataformas de delivery, y en relación a cómo se sirve el producto en directo, es que el **cocinero se asegura de que está entregando el pedido correctamente** al momento, mientras que al contrario, con

las aplicaciones, donde hay cientos de pedidos a cada minuto, pueden haber descontroles y pedidos erróneos donde el cliente debe hacer la reclamación una vez su pedido ya ha llegado a casa, lo que complica el proceso y la satisfacción de este (Central Interactiva, 2024).

Por último, dentro del ámbito tecnológico es necesario hablar de la **Inteligencia Artificial** y de cómo agiliza procesos en el sector. Cada vez más y más negocios optan por innovar y crecer a través de la IA para optimizar sus rutas, prever la demanda en determinados puntos y mejorar la gestión de inventarios. El uso de algoritmos para determinar mejores ubicaciones gracias a patrones de tráfico o datos demográficos y la predicción de demanda para reducir el desperdicio de alimentos hacen que los food trucks consigan mejores resultados en el momento de la venta (Doble M Eventos, 2024).

Finalmente, tras analizar el entorno tecnológico, podemos concluir que la innovación representa una oportunidad para el sector de los food trucks. Por un lado, la reformulación de productos mediante nuevos ingredientes y tecnologías permite responder a una demanda creciente de dulces más saludables sin renunciar a su sabor. Por otro lado, la aplicación de herramientas como la Inteligencia Artificial permite ofrecer experiencias de consumo más personalizadas. Por último, la tecnología aplicada al sector de los food trucks refuerza su posición como una alternativa atractiva frente a las opciones de delivery.

1.3. Político-legal

Comprender el entorno político-legal es fundamental para garantizar que un modelo de negocio como un food truck opere conforme a la normativa vigente y cumpla con los distintos estándares de seguridad establecidos. En este apartado trataremos la legislación alimentaria, las políticas de salud y seguridad, así como la regulación de la venta ambulante y las licencias y permisos necesarios para los food trucks.

1.3.1. Legislación Alimentaria

Primero de todo, abordaremos la legislación alimentaria, es decir, el conjunto de reglas jurídicas que regulan la industria alimentaria con el fin de **proteger la salud del consumidor** y proteger a este de fraudes, adulteraciones, etc. (Asociación Española para la Calidad, 2024).

Como bien indica la Asociación Española para la Calidad [AEC] (2024), a **nivel mundial** encontramos dos fuentes principales respecto al derecho alimentario:

1. La **Comisión del Códex Alimentarius** que pese a no establecer normativas de obligado cumplimiento, desarrolla normas y códigos de buenas prácticas, referentes en todo el mundo.
2. Los **acuerdos mundiales de comercio**, respaldados por las directrices del Códex Alimentarius, que establecen la normativa y condiciones que deben cumplir los productos en el comercio internacional, regulando la seguridad de estos y protegiendo los productos propios de una zona de la competencia.

Por lo que respecta a la legislación alimentaria a **nivel europeo**, cabe destacar el llamado “paquete de higiene” formado por 4 reglamentos europeos y 2 directivas. La normativa europea destaca tanto la seguridad de los productos alimentarios como la información adecuada para los consumidores (AEC, 2024).

Por último, a **nivel nacional**, si bien la mayor parte de la legislación alimentaria que se aplica en las industrias españolas se establece a nivel europeo, las normativas elaboradas a nivel nacional normalmente regulan la producción de cada tipo de producto (AEC, 2024).

1.3.2. Políticas De Salud Y Seguridad

Como indica Martínez Muñoz (2020), la legislación sanitaria tiene una gran influencia en el negocio, porque de esta depende poder llevar a cabo la actividad en función de su cumplimiento.

1.3.2.1. Higiene alimentaria

Por lo que a la normativa de higiene alimentaria respecta, en el **Reglamento (CE) Nº 852/2004** de la Unión Europea se establecen todos los requisitos higiénicos que las empresas alimentarias deben cumplir. Estos requisitos van desde la temperatura adecuada a la que deben mantenerse los productos para evitar un proliferación bacteriana —que es de $\leq 5^{\circ}\text{C}$ para productos fríos y $\geq 65^{\circ}\text{C}$ para calientes—, hasta contar con zonas separadas para alimentos crudos y cocinados para evitar la contaminación cruzada, pasando por la disponibilidad de superficies y utensilios que sean de fácil lavado y desinfectado.

Entrando más en detalle, en el Anexo II de este reglamento previamente nombrado, hay varios capítulos que hacen referencia a requisitos para los **vehículos de venta ambulante**. A grandes rasgos, se especifican las condiciones de transporte de los alimentos, los requisitos de los equipos de trabajo, el desperdicio de alimentos, la higiene personal, etc.

Además, según el **Reglamento (UE) Nº 1169/2011**, para el control de alérgenos, es de obligatorio cumplimiento informar de forma clara —mediante etiquetas, carteles

o verbalmente— a los consumidores sobre los **alérgenos presentes** en los productos que se ofrecen.

1.3.2.2. Seguridad alimentaria

La inocuidad de los alimentos es un requisito fundamental, afirma Gabarró Sust (2023), por lo cual existe un marco normativo que ayuda a precisar los riesgos y los puntos críticos a través del Análisis de peligros y puntos de control críticos [APPCC] del Codex Alimentarius. El APPCC es un requisito legal que consiste en un proceso preventivo para garantizar la seguridad alimentaria, el cual se utiliza para el control y seguimiento de las causas de peligros para los productos.

Por otro lado, como indica la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición [Aesan] (s.f.), distinguimos las normativas europeas de directa aplicación de las españolas. A nivel europeo encontramos las siguientes disposiciones:

- **Decisión 2008/721/CE de la Comisión**, por la que se crea una estructura consultiva de Comités científicos y expertos en el ámbito de la seguridad de los consumidores, la salud pública y el medio ambiente, para proporcionar un asesoramiento independiente, de calidad y basado en la evidencia científica.

Los comités creados son:

- Comité Científico de Seguridad de los Consumidores [CCSC]
- Comité Científico de Riesgos Sanitarios y Medioambientales [CCRSM]
- Comité Científico de Riesgos Emergentes y Recién Identificados [CCRERI]

Además, esta decisión supone la derogación de la Decisión 2004/210/CE, porque según los avances científicos y las necesidades regulatorias, se ha actualizado y reforzado el marco consultivo.

- **Reglamento (CE) nº178/2002**, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria [EFSA] y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Este pretende proteger la salud pública, garantizar la seguridad alimentaria y promover la confianza de los consumidores.

A nivel nacional, encontramos la **Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición**. Esta se centra en la protección de la salud de los consumidores siguiendo las recomendaciones de la Unión Europea. Respecto a la seguridad alimentaria, esta ley asegura que los alimentos en España sean seguros y aptos para su consumo y refuerza el sistema de trazabilidad de los alimentos. Para verificar el cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria, establece controles e inspecciones, y fija unos mecanismos para detectar y gestionar posibles riesgos alimentarios. También promueve una nutrición adecuada y equilibrada, sobre todo protegiendo a los menores de la obesidad y de mensajes que les puedan inducir a hábitos poco saludables, mediante regulación de la publicidad de productos dirigidos a ellos. Por último, siguiendo con el tema de la comunicación, la ley obliga a proporcionar **información de manera clara y precisa**, y también fomenta campañas sobre seguridad alimentaria y nutrición.

1.3.3. Regulación de la Venta Ambulante

Una vez abordados los aspectos generales, debemos tratar la regulación de la venta ambulante. Como dicta la **Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista**:

Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables,

incluyendo los camiones-tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional. (p. 1250-1251)

Por consiguiente, la actividad en **food trucks** está considerada como venta ambulante. Por lo tanto, para el presente trabajo es fundamental indagar en la regulación de este tipo de venta.

Hasta hace relativamente poco tiempo, la venta ambulante estaba regulada por el **Real Decreto 199/2010**. No obstante, en 2021 se derogó este decreto con el **Real Decreto 538/2021** para dar mayor seguridad jurídica y evitar controversias competenciales. Ante esta derogación, la concesión de licencias para operar en la vía pública dependerá de cada Ayuntamiento (Enrique Ortega Burgos, 2022).

1.3.4. Licencias y permisos para food trucks

Antes de abordar los diferentes permisos necesarios para los food trucks, cabe destacar que para poder llevar a cabo la actividad de este tipo de negocio, se debe dar de alta en **Hacienda**, registrándolo mediante el modelo 036 (Lacomma, 2024b), y registrar el negocio en el IAE de acuerdo con la actividad económica de venta ambulante (Apraiz, 2023). Una vez aclarados estos requisitos, véase las licencias y permisos referentes al vehículo, al trabajador y al lugar:

a) Referentes al vehículo

Como la actividad económica en food trucks se lleva a cabo en un vehículo, son necesarios un seguido de permisos para poder llevar a cabo este tipo de negocio. Véase a continuación los principales:

i) Homologación

El principal requisito es que el food truck, sea remolque o furgoneta, debe estar homologado como tienda ambulante. Acorde con la homologación del Ministerio de Industria, que sirve para toda Europa y debe constar en la ficha técnica, la homologación 4051 es para remolques de menos de 750 kg y la 4151 para vehículos de más de 1.500 kg. Esta homologación certifica que la construcción del vehículo cumple todas las normativas administrativas y técnicas establecidas en Europa que recoge el RD 750/2010 para este tipo de vehículos (Lacomma, 2024a).

Esta, además, incluye requisitos como el peso, que no debe exceder los 3.500 kg para que no se exija un carnet de conducir específico (Lacomma, 2024b).

ii) Permiso de circulación

Proporcionado por el fabricante, este permiso certifica que el vehículo puede circular y utilizarse para actividades de venta. Si se compra un food truck de segunda mano, es importante solicitar este documento y asegurarse de que esté en regla (Lacomma, 2024a).

iii) Ficha técnica

Como cualquier otro vehículo, debe contar con la ficha técnica donde constan las características del vehículo, número de bastidor, homologación y datos del fabricante. Además, si está obligado a pasar la ITV se sellará en este (Lacomma, 2024a).

iv) Seguros

Como explica Apraiz (2023), es esencial el **seguro de responsabilidad civil** para cubrir posibles incidentes o reclamaciones relacionadas con el negocio. Este cubre los riesgos de la actividad por contar con elementos eléctricos, fuegos, trabajadores, alimentos, percances de clientes e incluso una posible intoxicación alimentaria (Lacomma, 2024a).

El **seguro para circular** no es necesario, ya que sirve el seguro del coche, siempre que el peso del remolque vacío no supere los 750 kg establecidos (Lacomma, 2024a).

v) Certificado sanitario

Este certifica que el remolque cumple con los requisitos de la normativa higiénico sanitaria relativa a la higiene de los productos alimenticios en la Comunidad Europea, la cual incluye a los vehículos de venta ambulante. Sin embargo, cada comunidad autónoma sigue su propio sistema para otorgar autorizaciones sanitarias (Apraiz, 2023).

Además, igual que los demás establecimientos de hostelería, se debe informar sobre alérgenos y contar con datos de trazabilidad de los productos que se vendan en el food truck (Lacomma, 2024a).

vi) Boletín de luz

Este es una memoria técnica del diseño de la instalación eléctrica del vehículo. Este documento certifica la potencia prevista, el tipo de vehículo, el esquema de la instalación y el número de registro de la instalación. Además, debe estar sellado por una empresa o instalador eléctrico autorizado (Lacomma, 2024a).

vii) Boletín de gas

En caso de utilizar electrodomésticos que funcionen con gas butano o propano, se requiere el documento Boletín de gas. La instalación debe estar tanto realizada como certificada por un técnico autorizado, asegurándose de que cumple todas las medidas de seguridad requeridas (Lacoomma, 2024a).

b) Referentes al trabajador

Como en los food trucks se trabaja con alimentos, es obligatorio que las personas trabajadoras tengan la acreditación sobre seguridad alimentaria y conozcan la forma de cocinarlos, tratarlos y conservarlos para evitar intoxicaciones (Lacoomma, 2024a). Es decir, necesitan el **Carnet de Manipulador de Alimentos**. Como explica Apraiz (2023), este certificado garantiza que el personal está capacitado en higiene y seguridad alimentaria.

Y, como en cualquier actividad económica, es fundamental que las personas trabajadoras tengan un contrato de trabajo o estén dadas de alta como autónomas en el Impuesto de Actividades Económicas [IAE] (Lacoomma, 2024a).

c) Referentes al lugar

Para la estrategia de negocio de un food truck es fundamental su **ubicación**. Dependiendo del municipio se requerirán unos permisos u otros, ya que cada ayuntamiento en España tiene la autoridad para otorgar permisos y determinar zonas, fechas y horarios para food trucks. Además de cumplir con los requisitos, debemos asegurarnos de pagar las tasas municipales requeridas en el área de actuación (Apraiz, 2023). En festivales, *street food markets* y eventos similares, las personas organizadoras del evento son los que **solicitan al ayuntamiento correspondiente los permisos y requisitos** que los food trucks deberán asegurarse de cumplir (Apraiz, 2023). Véase a continuación cómo dependiendo de la ubicación se requieren unos permisos u otros:

i) Vía pública

Como se acaba de mencionar, la actividad de los food trucks, al estar considerada una modalidad de venta ambulante, depende de los ayuntamientos, que son los que dan el permiso o concesión administrativa para establecerse en la vía pública (Lacoomma, 2024a).

ii) Playas

Para ubicarse en playas o paseos marítimos resulta algo más complicado conseguir el permiso. En este caso, la otorgación del permiso puede no depender del ayuntamiento, sino de Costas —Ministerio de Medio Ambiente—. Eso sí, la playa donde se quiera poner el food truck no debe tener cerca otros negocios de hostelería al que se le haga competencia (Lacoomma, 2024a).

iii) Eventos

Como se ha mencionado previamente, son las personas encargadas de la organización del evento quienes solicitan los permisos al ayuntamiento y posteriormente lo gestiona con los food trucks que se vayan a instalar. Así pues, la cuota que se paga al organizador es por la gestión de los permisos, entre otras cosas (Lacoomma, 2024a).

iv) Zona privada

Finalmente, existe la opción de instalar un food truck en un terreno propio o alquilar un espacio para instalarlo. En este caso, los permisos dependerán de la tipología del espacio donde se vaya a instalar.

Tras examinar el entorno político-legal, podemos extraer varias conclusiones esenciales para el funcionamiento de un food truck. En primer lugar, es fundamental seguir la normativa alimentaria previamente definida, desde el Códex Alimentarius y el “paquete de higiene” europeo hasta las leyes nacionales. En segundo lugar, resulta imprescindible tener en cuenta las diferentes licencias y permisos necesarios para operar con plena legalidad.

1.4. Económico

El análisis del entorno económico resulta esencial para evaluar la viabilidad de un modelo de negocio como un food truck, ya que necesitamos entender el poder adquisitivo de los consumidores y la estabilidad del mercado. A pesar de que la idea de negocio inicialmente se aplica a la comunidad autónoma de Cataluña, en este apartado se analizarán distintos indicadores como el PIB intertrimestral, interanual, potencial y per cápita en España; el PIB intertrimestral, interanual, potencial y per cápita en Cataluña; y por último, el IPC, la tasa de empleo y la tasa de paro tanto a nivel nacional como a nivel de Cataluña.

1.4.1. PIB intertrimestral, interanual, potencial y per cápita en España

En primer lugar, analizaremos el Producto Interior Bruto [PIB], indicador que recoge la actividad económica realizada en un territorio, en este caso en el último trimestre del 2024 (Banco de España, s.f.). Este se sitúa con un valor anual trimestral de un 3,5%, el cual equivale a 407.457 millones de euros, posicionándose como **el más alto respecto a los trimestres anteriores** (véase Tabla 4).

PIB Trimestral a precios de mercado 2024			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
IV Trim 2024	407.457 M€	0,8%	3,5%
III Trim 2024	399.821 M€	0,8%	3,5%
II Trim 2024	384.101 M€	0,8%	2,9%
I Trim 2024	380.810 M€	0,8%	2,6%

Tabla 4. PIB Trimestral a precios de mercado 2024. Fuente: Expansión. (2024). *PIB de España*.

Siguiendo los datos intertrimestrales, el **gasto de los hogares creció** en un 1,0% y el de las Administraciones Públicas un 0,4%. Sin embargo, las exportaciones de bienes y servicios representaron 0,3% menos que en trimestres anteriores con una

tasa en el cuarto trimestre del 0,1%. Por otro lado, las **importaciones aumentaron 0,4% más**, con una variación del 1,3% (Link Securities, 2025).

Como se puede apreciar en la Tabla 5, muchos sectores registraron **tasas positivas** en cuanto a su valor añadido y su porcentaje intertrimestral, exceptuando algunas ramas primarias.

SECTORES	VARIACIÓN INTERTRIMESTRAL EN %. (Comparando el 3r y 4o trimestre)
Rama industrial	+ 0,3%
Industria manufacturera	+ 0,5%
Construcción	+ 2,6%
Servicios	- 0,1%
Ramas primarias	- 0,7%

Tabla 5. Intertrimestral de diferentes sectores. Fuente: Elaboración propia a partir de Link Securities. (2025).

A nivel anual, en 2024 el PIB fue de 1.593.136 millones de euros, con una diferencia de 94.812 millones de euros respecto a 2023 en valor absoluto, es decir, un 0,5% más. Los datos del PIB del final del 2024 son un resultado de diferentes eventos que han afectado directamente a la economía del país desde hace cuatro años. Como se puede apreciar en la Tabla 6 y en el Gráfico 14, el PIB refleja los diferentes acontecimientos dados a nivel mundial: en 2020-2021, los datos se alteraron debido a la pandemia mundial por el COVID-19, en 2022 estalló la guerra entre Ucrania y Rusia, y finalmente, la guerra entre Israel y Hamás en 2023. Como resultado, encontramos una evolución ascendente hasta encontrar el valor actual.

Evolución: PIB anual España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2024	1.593.136 M€	3,2%
2023	1.498.324 M€	2,7%
2022	1.373.629 M€	6,2%
2021	1.235.474 M€	6,7%
2020	1.129.214 M€	-10,9%
2019	1.253.710 M€	2,0%
2018	1.212.276 M€	2,4%
2017	1.170.024 M€	2,9%

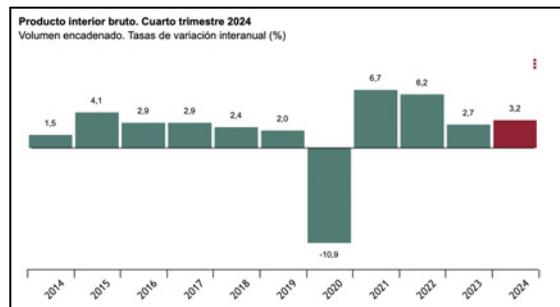


Gráfico 14. Evolución interanual del PIB anual en España.

Fuente: INE (2025c).

Tabla 6. Evolución del PIB anual en España. Fuente:

Expansión. (2024). *PIB de España*.

Asimismo, el PIB permite analizar el valor de bienes y servicios que el país genera, es por ello que España se coloca el número 15 en el ranking de países con mejor economía respecto al Producto Interior Bruto de los 196 que lo conforman (Expansión, 2024).

Por otro lado, el Banco de España realizó un artículo sobre la evolución y las perspectivas del crecimiento potencial del PIB desde 2020 en España. Este estudio abarca cuatro variables: las horas trabajadas por empleado, el capital, la variación interanual del PIB y el PTF (véase el Gráfico 15).

Los resultados dictan una **proyección potencial** de la economía española a un promedio de 1,7% entre 2024 y 2026 llegando a un 1,3% en 2030 a causa de una moderación debido a factores demográficos. Estos datos plantean diversos supuestos ante un inminente descenso en la economía, determinando una urgente reforma en cuanto a un impulso de la inversión, eficiencia del mercado laboral y un mayor crecimiento de la productividad (CaixaBank Research, 2024).

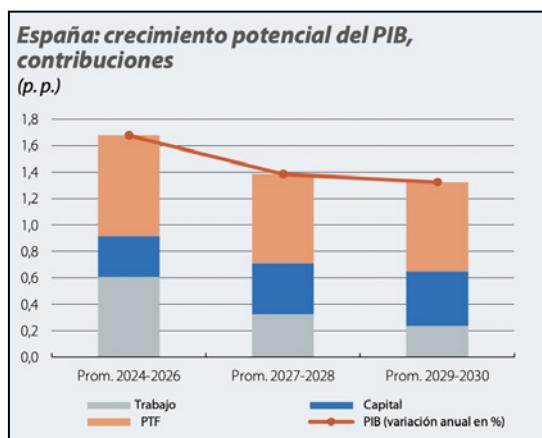


Gráfico 15. Crecimiento potencial del PIB anual en España en cuanto a contribuciones. Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE y de AMECO (2024).

En cuanto al **PIB per cápita** (Expansión, 2024), en 2024 el PIB superó al del año anterior con una diferencia de 1.660€, resultando un total de 32.630€. En comparación con la media del PIB per cápita en Europa, **España se encuentra muy por debajo**, con una diferencia de 10.400€, ya que en la zona euro cuentan con un PIB de 43.030€. En el ranking de países con mejor economía respecto al Producto Interior Bruto per cápita, España se sitúa en el número 34 de los 196 que lo conforman (Expansión, 2024).

1.4.2. PIB intertrimestral, interanual y per cápita en Cataluña

Centrándonos en Cataluña —donde queremos iniciar el negocio— el Producto Interior Bruto de la comunidad autónoma es de 281.845 millones de euros, situándose en **segundo lugar** después de la Comunidad de Madrid, la cual cuenta con un PIB de 293.069 millones de euros (Expansión, 2025a).

Para ver la evolución de este durante el transcurso del mismo año, vemos que en 2024 aumentó un 3,9% el PIB interanual, y en el último trimestre su tasa de variación en Cataluña se situó en 0,7%, un aumento del 0,3% respecto al tercer trimestre (Instituto de Estadística de Cataluña [Idescat], 2025).

Como se puede apreciar en el Gráfico 16, el cual muestra la evolución del PIB en Cataluña anual por años y las tasas positivas de los diferentes sectores en cuanto a su valor añadido y su porcentaje intertrimestral, todos ellos resultaron positivos siendo: 4,6% los servicios, un 2,7% la industria, 3,4% la construcción y, finalmente un 8,7% la agricultura.

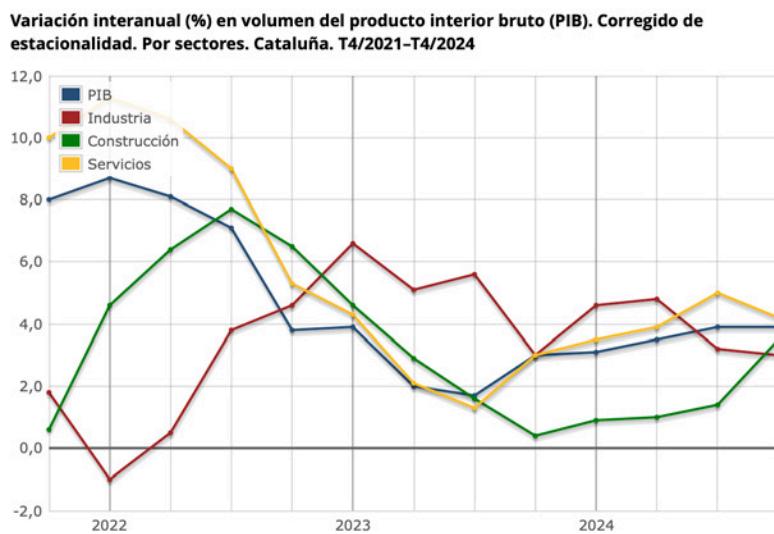


Gráfico 16. Variación interanual en volumen del PIB por sectores en Cataluña. Fuente: Idescat (2025).

Siguiendo con los datos referentes a Cataluña, los datos de Datosmacro.com (Expansión, 2023a) indican que **su calidad de vida por habitante ha mejorado** considerablemente comparado con años anteriores. En 2023, Cataluña tenía un PIB per cápita de 35.325 euros, el cual superó al PIB per cápita de España, el cual se situó en 32.630 euros. Un indicador que favorece a Cataluña, como una de las comunidades autónomas con un **mejor nivel de vida**, por debajo de la Comunidad de Madrid con 42.198 euros, superando también a la media de España.

1.4.3. IPC, tasa de empleabilidad y paro en España y Cataluña

Por último, abordaremos indicadores como el IPC y la tasa de empleabilidad y paro en España y Cataluña. En primer lugar, encontramos que en diciembre de 2024, la

tasa del **IPC en España** fue del 2,8%, un 0,4% más que en el mes de noviembre. El INE (2025a), indica que los grupos que más destacaron fueron **transporte, ocio y cultura**. Respecto al transporte, su tasa anual aumentó en 1,6 puntos hasta alcanzar el 0,6%, debido al encarecimiento de los carburantes y lubricantes para vehículos personales, en contraste con la bajada de precios registrada en 2023. Y en el apartado de ocio y cultura, el IPC se situó en el 3,2%, 1,2 puntos mayor que en noviembre de 2024, debido a la subida de precios de los paquetes turísticos de 2023.

En las diferentes comunidades autónomas destacan País Vasco con un 3,6%, la mayor tasa anual de IPC de diciembre de 2024, y por otro lado, Canarias junto a Ceuta, siendo las comunidades con un IPC inferior al 2,2% (véase Gráfico 17). Cataluña se sitúa en el sexto puesto con una tasa del 2,9%, empatada con la Comunidad de Madrid. Una tasa superior a la media nacional, la cual es de 2,8% (INE, 2025a).

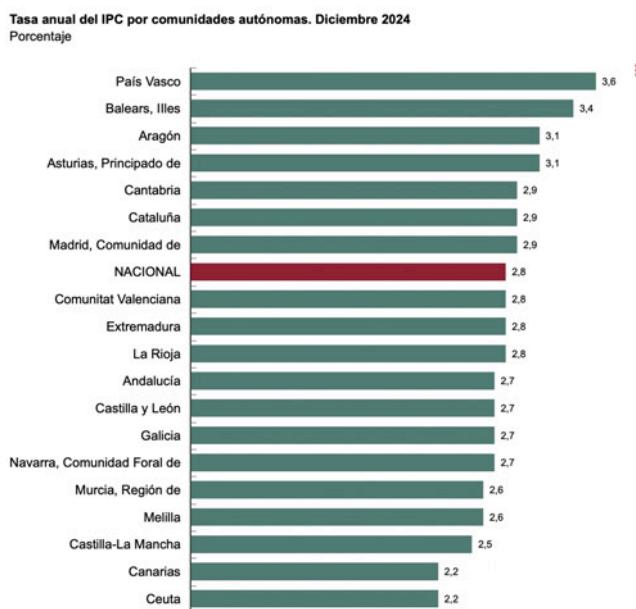


Gráfico 17. Tasa anual del IPC por comunidades autónomas. Fuente: INE (2025a).

Respecto a la **empleabilidad y el paro**, encontramos que según el INE (2025a), España registró en el último trimestre del 2024 un aumento de 34.800 personas con nuevos empleos en comparación con el tercer trimestre, situándose en un total de 21.857.900. De forma anual, el aumento fue de 468.100 personas de enero a diciembre del 2024.

El **paro**, al mismo tiempo, descendió una cantidad de 158.600 personas, situándose en un total de 2.595.500 personas, con una tasa de un 10,61% menor que el anterior trimestre, colocándose en un 11%. Respecto su estacionalidad, encontramos que disminuyó un 3,63%, reduciéndose en el último año un total de 265.300 personas (INE, 2025b).

Asimismo, Cataluña obtuvo cifras superiores a las de las demás comunidades autónomas, con el **menor porcentaje de paro**. Las cifras de desempleo tienen un porcentaje del 7,9% de la población activa, según Expansión (2025a), con una **tasa inferior a la nacional**.

Teniendo en cuenta los principales indicadores económicos analizados, llegamos a la conclusión de que la evolución positiva del PIB a nivel de Cataluña y de España, junto con el crecimiento del empleo, reflejan una situación relativamente favorable para emprender un negocio como un food truck. No obstante, la inflación y la diferencia en el poder adquisitivo respecto a otras regiones europeas son factores a tener en cuenta, para poder anticiparnos al comportamiento del consumidor.

1.5. Medioambiental

El análisis del entorno medioambiental es relevante para garantizar que nuestro modelo de negocio sea sostenible y responsable con el entorno. En un contexto donde la sostenibilidad influye cada vez más en las decisiones de consumo, resulta clave identificar algunas prácticas de los food trucks que perjudican al medioambiente, oportunidades de mejora en aspectos como el reciclaje o avances tecnológicos que ayudan a reducir el impacto en el medioambiente.

1.5.1. Aspectos negativos para el medioambiente

En primer lugar, por lo que respecta a los efectos negativos en el medio ambiente, destacamos dos como los más importantes. El primero de ellos es la **generación masiva de residuos**, ya que los food trucks producen una cantidad significativa, como los envases de un solo uso, los restos de alimentos o aceites usados después del cocinado. Estos residuos deben ser clasificados en tres categorías: residuos orgánicos, los que son biodegradables como cáscaras o restos de comida; residuos inorgánicos, que son los envases reciclables; y, por último, los residuos peligrosos, es decir, los aceites usados que se mencionaban antes (Polanco Navarro y Ramos Martínez, 2019).

En segundo lugar, al tratarse de un vehículo y tener incorporados equipos de cocina que funcionan con combustibles fósiles, contribuyen a la constante **emisión de gases de efecto invernadero**. Además, también se le deben añadir los equipos de refrigeración y cocción necesarios en cualquier food truck, que requieren un alto consumo de energía.

En relación al **desperdicio de alimentos**, los negocios deben incorporar medidas para que la cantidad de residuos disminuya. Por ejemplo, optimizar los inventarios para llevar un control estricto de las fechas de caducidad de los alimentos (Alisios

Consultores, 2024). A esta práctica se le debe añadir un análisis de los desperdicios que quedan en los platos de los clientes para determinar mejor las raciones que se ofrecen y ajustar las recetas.

1.5.2. Envases

Respecto al uso de **envases reciclables**, se deben considerar las diferentes opciones a la hora de escoger envases biodegradables o compostables, donde ambos tienen una nueva oportunidad, más allá de aquellos de un solo uso de plástico. Algunos de los materiales más populares entre los envases biodegradables son el ácido poliáctico, la fibra de caña de azúcar o las hojas de palma. Además, existen otras opciones que además de ser más económicas son sostenibles, como el **papel kraft** (Food Truck Protect, 2024).

En relación a la reutilización de los envases, en la mayoría de festivales o eventos donde hay food trucks presentes se ha implementado una medida más sostenible a los vasos de plástico, la cual consiste en ofrecer la posibilidad de comprar el vaso y poder rellenarlo las veces que el cliente quiera a un precio menor. Además, cuando el cliente haya acabado, puede devolver ese vaso y el propio negocio le devolverá el importe del vaso o una cantidad proporcional. Esto hace que los consumidores tengan más cuidado a la hora de tirar el envase y que se sientan motivados a darle una segunda vida a cambio de una recompensa (Eurovaso, 2024).

1.5.3. Avances tecnológicos

Como ya vimos en el entorno tecnológico, existen algunos avances que hacen que **se reduzca la huella ambiental** que dejan los food trucks. Por ejemplo, la implementación de paneles solares para reducir la dependencia energética, o el análisis de datos para optimizar las rutas y la demanda de pedidos. Por lo que

respecta a los paneles de energía solar, se debe tener en cuenta la ubicación del food truck, ya que dependerá de la radiación solar del lugar (Kobashikawa Facho, 2023).

1.5.4. Economía circular

Otro factor importante para contribuir a unas buenas prácticas sostenibles dentro del negocio de los food trucks es escoger **productos de proximidad**. Los alimentos de kilómetro cero hacen que se promocione la economía circular y que se reduzcan los trayectos de importación de ingredientes (Envanature, 2024).

En definitiva, el análisis del entorno medioambiental nos permite identificar los diferentes retos ecológicos que supone un modelo de negocio como un food truck, y al mismo tiempo, explorar alternativas sostenibles que pueden adoptarse. Desde la reducción de residuos y el uso responsable de envases hasta el fomento de la economía circular, existen diversas medidas sostenibles para minimizar el impacto medioambiental y responder a la creciente demanda sostenible de los consumidores.

1.6. Geográfico

El estudio del entorno geográfico es importante para evaluar la viabilidad logística de un negocio como un food truck, ya que aspectos como la localización, la densidad de la población o la infraestructura pueden influir en este. Así, en este apartado se analizarán, en primer lugar, las características geográficas generales de España, para después centrarnos en Cataluña —donde queremos desarrollar inicialmente el negocio—, estudiando en detalle sus cuatro provincias: Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona.

1.6.1. España

Situada en el extremo suroccidental del continente europeo, entre el mar Mediterráneo, el mar Cantábrico y el océano Atlántico, se encuentra España, país con una superficie de unos 505.000 km² (“Geografía de España”, 2024). El territorio español se extiende a lo largo de la mayor parte de la península Ibérica, dos enclaves del norte de África —Ceuta y Melilla—, y dos archipiélagos —Baleares y Canarias—. Como menciona el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MICT] (2024), España destaca por ser un país montañoso con una gran meseta central. La situación geográfica de España condiciona tanto su configuración ambiental como su papel en la geopolítica y economía mundial (Instituto Geográfico Nacional, s.f.).

Como explica González (2024), España presenta una diversidad de **climas** debido a su variada geografía. En el norte ubicamos la “España húmeda”, caracterizada por el clima atlántico, con precipitaciones abundantes y regulares a lo largo del año. En el interior de la península y en la zona del Mediterráneo, tenemos la “España seca” que destaca por sus veranos secos e inviernos suaves. Y en las islas Canarias está la “España subtropical”, con cálidas temperaturas todo el año y escasas precipitaciones.

Respecto a las **infraestructuras**, como se informa en ICEX (s.f.), cabe mencionar que en cuanto a las de **transporte**, España tiene la **red de autopistas y autovías más extensa de Europa** con más de 17.000 km, conectando de este modo todas las regiones y facilitando el transporte tanto de mercancías como de pasajeros. A su vez, la red ferroviaria del país cuenta con más de 15.000 km de vías, siendo la red de Alta Velocidad Española [AVE] una de las más extensas del mundo. En cuanto a los aeropuertos, España cuenta con unos 50 aeropuertos de los cuales la mayoría tienen conexión internacional directa. Y, además, España es un núcleo marítimo relevante a nivel europeo, ya que cuenta con 46 puertos, siendo algunos de ellos fundamentales para el comercio internacional, permitiendo mover más de 560M de toneladas de mercancías al año.

Por otro lado, en referencia a las infraestructuras de **energía**, España tiene una red eléctrica muy desarrollada que incluye numerosas centrales hidroeléctricas y parques eólicos, debido a que la energía renovable es una parte significativa del mix energético español, siendo España líder en la producción de energía solar y eólica (ICEX, s.f.).

Y en cuanto a las **telecomunicaciones**, encontramos que España es una red avanzada con amplia cobertura a Internet de alta velocidad y servicios de telefonía móvil, siendo uno de los países con más penetración de fibra en los hogares (ICEX, s.f.).

Finalmente, antes de centrarnos en Cataluña, debemos hacer hincapié en los **recursos productivos** del país. A nivel Europeo, España es un relevante productor agrícola, con más de 1.3M de hectáreas solamente de agricultura ecológica, incluyendo cultivos de cebada, trigo, avena, cítricos, maíz, patatas y tomates. Y en cuanto a ganadería, las principales son la cría de ganado ovino y porcino (Montoya, 2024).

En el **ámbito industrial**, España es uno de los mayores productores de automóviles a nivel Europeo, con las plantas de fabricación de SEAT, Ford y Renault. Y respecto a la **industria alimentaria**, se explotan a nivel mundial productos como el aceite de oliva, el vino y productos cárnicos (Bankinter, 2024).

Finalmente, como se ha mencionado previamente, en España la producción de energías renovables tiene un peso relevante. Sin embargo, también se produce gas natural y cuenta con reservas de petróleo (Montoya, 2024).

1.6.2. Cataluña

Centrándonos en la comunidad autónoma de Cataluña, donde queremos desarrollar el negocio inicialmente, encontramos que esta se sitúa en el extremo noreste de la península ibérica, con una superficie de unos 32.000 km². Es de las **comunidades de España más pobladas**, con unos 8.068.000 habitantes, lo que equivale a una densidad de población de 251 habitantes por km² (Expansión, 2025a). El territorio catalán concentra una variada orografía con cordilleras recorriendo la costa, depresiones en el interior, picos que alcanzan los 3.000 metros en los Pirineos y un delta que recoge los sedimentos del Ebro. Esta orografía influye en el clima que, como se ha mencionado anteriormente, se caracteriza por tener **veranos secos e inviernos suaves**, aunque las temperaturas varían considerablemente de la costa al interior (Agencia Catalana de Turismo, s.f.).

Volviendo a la **población**, esta se encuentra en crecimiento a causa de la inmigración extranjera. El impacto de las migraciones ha sido notorio especialmente en el área metropolitana de Barcelona, área que concentra más de la mitad de la población de Cataluña. Esto queda reflejado en el hecho de que, pese a tener 947 municipios, Cataluña cuenta con poca población rural, ya que la mayoría se concentran en municipios de más de 2.000 habitantes y son considerados población urbana (Agencia Catalana de Turismo, s.f.).

El territorio catalán es rico por su oferta variada de **zonas urbanas, rurales y turísticas**. Como hemos visto, Cataluña cuenta con una zona urbana bien integrada, de la cual destaca el área metropolitana de Barcelona. Esta área urbana cuenta con una densa población, por lo que concentra **gran variedad de actividades económicas y culturales** (Wikiteka, 2025).

Por otro lado, la zona rural catalana está ubicada principalmente en el interior de la comunidad y en el área pirenaica. Estas zonas cuentan con menos población y las actividades que se ofrecen son más relacionadas con la naturaleza y el entorno (Wiki Geografía, 2024b).

Y en cuanto a la **zona turística**, estas son tanto urbanas como rurales. Van desde las costas —Brava y Daurada—, hasta las montañas —Pirineos y Montserrat—, pasando por emblemáticos edificios en la ciudad, como la Sagrada Família (Amat, 2024; Viajeros Callejeros, 2023).

En referencia al **mercado catalán**, el comercio local se basa, principalmente, en productos agrícolas y manufacturados. En cambio, el **mercado turístico** consiste en servicios de hostelería, restauración y actividades recreativas (Costa, 2023).

Al ser una de las comunidades autónomas de España más pobladas y concentrar mucho turismo, Cataluña cuenta con una **red de transporte bien desarrollada**. Esta incluye la red de carreteras y autopistas, ferrocarriles, puertos y aeropuertos. Además, para el transporte de mercancías, la región está bien conectada por el Corredor Mediterráneo (Wiki Geografía, 2024a).

No obstante, el **sector logístico** debe afrontar desafíos a raíz de la escasez de suelo disponible para un uso logístico y la necesidad de mejorar las infraestructuras para satisfacer la creciente demanda (Gómez de las Heras, 2022).

A continuación, véase un poco más al detalle la situación de las cuatro provincias catalanas.

1.6.2.1. Barcelona

Al sureste de Cataluña se encuentra la provincia de Barcelona, una región diversa en todos los aspectos. Esta provincia dispone de una **ubicación estratégica** en la costa mediterránea. Lo que la hace especial e interesante para la vida tanto urbana como agrícola, es su variedad en cuanto a clima y topografía, con costa, montañas y espacios naturales. Aquí destacan el Parque Natural del Montseny, la montaña de Montserrat y la Sierra de Collserola. Y, después de Girona, Barcelona es la provincia española con mayor densidad de superficie forestal, con 33.000 árboles por kilómetro cuadrado (“Provincia de Barcelona”, 2024).

La capital de la provincia es Barcelona con unos 1.702.547 habitantes. Le sigue Hospitalet de Llobregat con alrededor de 280.000 habitantes, Terrassa con unos 228.700, Badalona con unos 227.100 y Sabadell con unos 222.200 (INE, s.f.). Así pues, la provincia cuenta con una población de aproximadamente 5.900.000 habitantes, con una densidad de población de 738,34 habitantes por kilómetro cuadrado. Esta población está distribuida de manera bastante equilibrada entre hombres y mujeres, y la edad media es de unos 43 años. Cabe mencionar que una parte significativa de esta población es inmigrante, lo que fomenta la diversidad cultural de la provincia (“Provincia de Barcelona”, 2024; Idescat, s.f.).

Respecto al **turismo** de la región, partiendo de la base de que la ciudad de Barcelona resulta uno de los **destinos turísticos más populares** a nivel Europeo, recibiendo más de 7 millones de turistas al año (Fernández, 2024), resulta también una de las provincias más importantes de España por lo que al turismo respecta. Las **atracciones turísticas** principales de esta provincia son, como bien se ha mencionado, la ciudad de Barcelona, de la cual destacan la Sagrada Familia, el Parc

Güell o el Museo Picasso, entre otros. Sin embargo, también resultan de especial interés para los turistas Montserrat, la costa del Maresme y algunas ciudades del interior de la provincia como Vic y Manresa (MICT, s.f.; La vida no es solo trabajar, 2022).

Esto es posible, en gran medida, porque se trata de una provincia que cuenta con **buenas infraestructuras** que facilitan el turismo, como el aeropuerto internacional de Barcelona-El Prat y la red de trenes y autobuses que conectan las ciudades. Esto se complementa con una **gran variedad de alojamientos disponibles**, desde hoteles de lujo hasta hostales más económicos, pasando por los apartamentos turísticos, cada vez más populares (MICT, s.f.).

Si hay algo que caracterice a la provincia de Barcelona, es su variado **calendario de festividades**, donde destacan las fiestas de la Mercè, la fiesta mayor de Gràcia, el carnaval de Sitges, la Patum de Berga, etc. No pueden faltar los festivales de música como el Primavera Sound, el Sónar y el Festival Internacional de Jazz de Barcelona. Y, en cuanto a la gastronomía, la región cuenta con numerosos restaurantes galardonados con estrellas Michelin, destacando también el mercado de La Boquería (MICT, s.f.).

Por último, las **actividades al aire libre** que predominan en la región son las excursiones y senderismo por la Sierra de Collserola, el Montseny y Montserrat, rutas en bicicleta, escalada por La Mola, actividades acuáticas como vela y windsurf o parques de aventuras y vuelos en globo, entre muchas otras (Tripadvisor, 2025c).

1.6.2.2. Girona

Al noreste de Cataluña se encuentra la provincia de Girona, una zona rica en recursos naturales y con una diversa geografía. De esta región, destaca sobre todo la costa Brava, una zona muy querida por los catalanes. Sin embargo, como bien se ha mencionado, Girona tiene una geografía diversa, por lo que a parte de la costa, cuenta también con diferentes parques naturales de interés, como la Zona Volcánica

de la Garrotxa. También destacan diversas sierras, valles y llanuras. Cabe destacar que esta es la provincia con mayor densidad de superficie forestal de España, con 48.000 árboles por kilómetro cuadrado (“Provincia de Gerona”, 2025).

La capital de la provincia es Girona con unos 102.666 habitantes. Le sigue Figueres, con alrededor de 47.100 habitantes, Blanes con unos 40.580, Lloret de Mar con unos 38.940 y Olot con unos 36.720. Así pues, la provincia cuenta con una población de aproximadamente 821.110 habitantes, con una densidad de población de 138,94 habitantes por kilómetro cuadrado (“Anexo: Municipios de la provincia de Gerona”, 2024). Esta población está distribuida de manera equilibrada entre hombres y mujeres, y la edad media es de unos 43 años. Cabe mencionar que, igual que en la provincia de Barcelona, una parte significativa de esta población es inmigrante, por lo que fomenta la diversidad cultural de la provincia (Idescat, s.f.).

Respecto al **turismo** de la región, este resulta significativo, ya que Girona destaca por su patrimonio histórico, cultural y natural. Las atracciones turísticas principales de esta provincia son el casco antiguo de la capital, el teatro-museo Dalí y la anteriormente mencionada Costa Brava. Para aquellos interesados en el arte y la cultura, Girona celebra diferentes festivales culturales y cuenta con varios museos de interés. En cuanto a la gastronomía, la región cuenta con varios restaurantes galardonados con estrellas Michelin, y destaca la cocina marina, como el suquet de peix, gambas de Palamós o anchoas de l’Escala. Y en cuanto a festividades, son de especial relevancia el Temps de Flors y las ferias de Sant Narcís (MICT, s.f.).

Finalmente, las **actividades al aire libre** que predominan en la región son las excursiones y senderismo por la Garrotxa y el camino de Ronda de la costa Brava (Tripadvisor, 2025a), los deportes de aventura como el barranquismo y la escalada, actividades acuáticas como el buceo, snorkel, kayak y paddle surf, y vuelos en globo, entre otras (Manawa, s.f.).

1.6.2.3. Lleida

Al noroeste de Cataluña se encuentra la provincia de Lleida. Es la única provincia de la comunidad autónoma que no limita con la costa, por lo que predomina un clima más frío, sobre todo en la zona pirenaica. Así pues, Lleida cuenta con una gran densidad de superficie forestal, donde destacan los parques naturales como el Parque Nacional de Aigüestortes y el Parque Natural del Alt Pirineu (“Provincia de Lérida”, 2025).

La capital de la provincia es Lleida con unos 140.080 habitantes. Le sigue Tàrrega con alrededor de 17.650 habitantes, Balaguer con unos 17.410, Mollerussa con unos 14.545 y La Seu d'Urgell con unos 12.250. Así pues, la provincia cuenta con una población de aproximadamente 451.707 habitantes, con una densidad de población de 37,11 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo así la provincia menos habitada de Cataluña (Encuesta de Población Activa, 2022). Esta población está distribuida de manera equilibrada entre hombres y mujeres, y la edad media es de unos 43 años. Cabe mencionar que, igual que las provincias de Barcelona y Girona, una parte significativa de esta población es inmigrante, lo que fomenta la diversidad cultural de la provincia (Idescat, s.f.).

Respecto al **turismo** de la región, este es significativo, ya que Lleida destaca por su patrimonio histórico, cultural y natural. Las atracciones turísticas principales de esta provincia son la antigua catedral de Lleida llamada Seu Vella, el Castillo de la Suda y el anteriormente mencionado Parque Nacional de Aigüestortes. Para aquellos interesados en el arte y la cultura, Lleida celebra diferentes festivales culturales y cuenta con diversos museos. En cuanto a la gastronomía, la región cuenta con varias denominaciones de origen, como Costers del Segre, y destacan también los caracoles a la llauna y los bolets. Y en cuanto a festividades, son de especial relevancia el Aplec del Cargol, el carnaval de Solsona y la feria de San Miguel (MICT, s.f.).

Finalmente, las **actividades al aire libre** que predominan en la región son las excursiones y senderismo por los parques naturales, los deportes de aventura como el barranquismo y la escalada, el esquí en invierno, actividades acuáticas como el rafting, kayak y pesca, y vuelos en globo, entre otras (Tripadvisor, 2025b).

1.6.2.4. Tarragona

Para finalizar con el entorno geográfico, encontramos en el suroeste de Cataluña la provincia de Tarragona, una zona rica en recursos naturales y con una diversa geografía. De esta región, destaca sobre todo la zona del Delta del Ebro, una de las zonas húmedas más importantes a nivel europeo. Destaca también el Parque Natural del Delta del Ebro, igual que el Parque Natural de los Puertos. Como bien se ha mencionado, Tarragona tiene una geografía diversa, por lo que aparte de la costa Daurada, cuenta también con varias sierras y montañas, como la Sierra del Montsant y las Muntanyes de Prades, y hacia el interior se encuentran llanuras y valles agrícolas (“Provincia de Tarragona”, 2025).

La capital de la provincia es Tarragona con unos 132.300 habitantes. Le sigue Reus con alrededor de 103.500 habitantes, El Vendrell con unos 37.100, Tortosa con unos 34.200 y Cambrils con unos 35.700. Así pues, la provincia cuenta con una población de aproximadamente 861.744 habitantes, con una densidad de población de 130,46 habitantes por kilómetro cuadrado. Esta población está distribuida de manera equilibrada entre hombres y mujeres, y la edad media es de unos 43 años. Cabe mencionar que, igual que en el resto de provincias de Cataluña, una parte significativa de esta población es inmigrante, lo que fomenta la diversidad cultural de la provincia (“Anexo: Demografía de Tarragona”, 2025).

Respecto al **turismo** de la región, este es significativo, ya que Tarragona destaca por su patrimonio histórico, cultural y natural. Las atracciones turísticas principales de esta provincia son el Conjunto Arqueológico de Tarraco proclamado Patrimonio

de la Humanidad por la UNESCO, la Catedral gótica de Tarragona y el anteriormente mencionado Delta del Ebro. Para aquellos interesados en el arte y la cultura, Tarragona celebra diferentes festivales culturales y cuenta con varios museos. En cuanto a la gastronomía, la región cuenta con varias denominaciones de origen, como Priorat y Montsant, y destacan los calçots con romesco. Y en cuanto a festividades, son de especial relevancia las fiestas de Santa Tecla en el mes de septiembre (MICT, s.f.).

Finalmente, las **actividades al aire libre** que predominan en la región son las excursiones y senderismo por los parques naturales, las actividades acuáticas como el paddle surf, kayak, buceo y snorkel, y vuelos en globo, entre otras (Egea, 2024; Manawa, s.f.).

Asimismo, no hay que olvidar que en la provincia de Tarragona, concretamente en Salou, se encuentra el parque de atracciones más grande de España, uno de los más visitados de Europa, el PortAventura World (Civitatis, 2024).

En definitiva, el análisis geográfico muestra que España, y especialmente Cataluña, ofrece condiciones favorables para la implantación de un negocio como un food truck, debido a sus condiciones climáticas, la densidad de la población, la riqueza turística y su infraestructura logística.

2. Análisis De La Categoría

Una categoría se define por los productos o servicios que ofrece, y sobre todo, por la necesidad del consumidor que busca satisfacer. En el caso de los food trucks, la necesidad principal que satisfacen es la alimentación en contextos informales, dinámicos y de consumo rápido. Por ello, consideramos que nuestra idea de negocio encaja dentro de esta categoría, ya que busca cubrir la demanda de opciones dulces en eventos de street food, festivales y eventos privados.

2.1. Competencia

Antes de definir la competencia, cabe destacar que nuestra idea de negocio es relativamente única dentro de la categoría, ya que se trata de un food truck de cookies personalizables. Por ello, hemos optado por centrarnos en dos criterios para definir a nuestros competidores: la **tipología del food truck** (si es dulce o salado) y el **grado de personalización** que ofrecen sus productos. Además, nos hemos centrado en marcas ubicadas en Cataluña, ya que es donde planeamos desarrollar nuestro food truck en un inicio. Así, en este apartado presentamos un análisis de nuestros competidores directos, indirectos y sustitutivos.

2.1.1. Directa

Hemos identificado como competencia directa aquellos **food trucks** que ofrecen **productos dulces con cierto grado de personalización**, en este caso mediante la elección de los ingredientes, ya que son los que más se asemejan a nuestra propuesta. Además, nos hemos centrado en proyectos que operan principalmente en Cataluña. A continuación, presentamos un análisis de los siguientes casos: LiaoLiao, Danone, Les Creps Bretones, 600 Crepes, Cupcake Manresa, La Xurroneta, La Raphaela y La Costa.

2.1.1.1. Llaollao

Llaollao es una franquicia de yogur helado que, al identificar una oportunidad de venta en espacios más pequeños y estratégicos, decidió expandirse con un **formato de food truck**.

En este caso, se trata de un food truck fijo, ya que al ser una franquicia con múltiples localizaciones, suele encontrarse siempre en el mismo lugar (Frutos, 2020). Desde centros comerciales y tiendas de ropa como Primark (Gómez de las Heras, 2023) hasta parques de atracciones, Llaollao ha llevado sus yogures helados a espacios de gran afluencia de personas.

La marca destaca la **calidad de sus productos**, elaborados con un 53% de leche española y un 33% de yogur artesanal cántabro (Gómez de las Heras, 2023). Además de permitir a los clientes **personalizar sus yogures helados a su gusto**, también ofrece opciones como batidos y brioches rellenos, demostrando su apuesta por la innovación y la diversidad de productos.

Aunque no sea un food truck en el sentido tradicional, Llaollao se ha convertido en el **top of mind** cuando los consumidores piensan en un food truck dulce, gracias a su estética y concepto (véase Figura 2).



Figura 2. Llaollao en el Centro Comercial 7 Palmas. Fuente: Beatriz. (2023). Llaollao.

2.1.1.2. Danone

La multinacional Danone cuenta con una franquicia de yogur helado; la Yogurtería Danone. Esta es la marca que, desde el año 2009 y a través de diferentes establecimientos físicos estratégicamente ubicados, comercializa el yogur helado de Danone con **más de 20 toppings para combinar**. Además, para potenciar el consumo durante todo el año, también ofrecen frappés, batidos y gofres elaborados con masa de yogur, entre otros (MundoFranquicia, 2023; General de Franquicias, 2022).

Esta yogurtería, además de tiendas físicas, también cuenta con casetas en parques de atracciones, como en PortAventura World (véase Figura 3) y en el Tibidabo, por lo que también tiene ese carácter de street food.



Figura 3. Yogurtería Danone en PortAventura. Fuente: Tripadvisor. (s.f.). *Yogurteria Danone Port Aventura Mediterrànea*.

2.1.1.3. Les Creps Bretones

Creps Bretones es una crepería creada en el año 2015. Se trata de un food truck de **crepes** y “**galettes bretonnes**”, distribuidas por las diversas poblaciones de Cataluña. La misión del food truck es transmitir la gastronomía de Gran Bretaña por toda la comunidad autónoma, ofreciendo un menú principalmente dulce, pero también salado.

Todos sus productos están pensados para ser consumidos por todo tipo de personas teniendo en cuenta todas las **intolerancias** posibles, para hacerlo más accesible a toda la población. Es por ello que ofrecen crepes sin gluten, sin huevo, y sin leche de vaca para así adaptarse a todas las personas posibles.

Sus crepes sin gluten están certificadas por la Asociación de Celíacos de Cataluña, quien determina diferentes protocolos a seguir para la elaboración de crepes para personas alérgicas al gluten. Es por ello que hay un espacio remoto en el food truck donde se elaboran separados al resto los creps. Asimismo, contemplan creps veganos y vegetarianos (Les Creps Bretones, 2025).

Su food truck tiene un **diseño vintage** (véase Figura 4) que simula un carroaje antiguo de tres metros de largo. Suelen vender en ferias por toda Cataluña, y además, ofrecen un servicio exclusivo para eventos, stands y catering.



Figura 4. Food truck Les Creps Bretones. Fuente: *Les Creps Bretones*. (2025). Creperia Les Creps Bretones.

2.1.1.4. 600 Crepes

600 Crepes es uno de los food trucks más originales de la ciudad de Barcelona, tanto por los servicios que ofrece como por su decoración. A través de un clásico **Seat 600** —lo que le da el nombre a la marca— (véase Figura 5), ofrece sabores clásicos con nuevas influencias, proporcionando una experiencia gastronómica única y diferente (600 Crepes, 2025a).



Figura 5. Food truck 600 crepes. Fuente: 600 Crepes. (2025b). Galería.

Los principales platos que ofrece son **crepes, helados artesanales y galettes bretonnes**. En la carta de crepes, encontramos recetas de crepes elaboradas con productos de alta calidad y que proporcionan una experiencia única. Por otro lado, los helados artesanales son la mejor opción para refrescar a los invitados, disponibles en temporada de mayo a septiembre (600 Crepes, 2025a).

Además, también podemos encontrar en su carta otros productos o servicios como: 'Açaí Bowl', açaí mezclado con frutos secos; 'Pastelería', con productos para todos los gustos y con opciones veganas; 'Frutas', con frutas frescas de temporada para los eventos más calurosos; 'Snacks', una selección de snacks salados con variedad de opciones como hamburguesas, pizzas, bocadillos o empanadas; 'Servicio Bar' para eventos privados, con opción de barra libre o según consumo, cuentan con cervezas, refrescos, vermut, cava, cocktail y mucho más; 'Cafés', con una selección diversa de cafés perfectamente elaborados y 'Smoothies' frescos de temporada, elaborados en el momento con frutas frescas y leche vegetal (600 Crepes, 2025d).

Así, se trata de un tipo de cocina **gourmet** (Foodtruckya, s.f.), y cuenta con productos aptos para **celíacos y para vegetarianos o veganos** (Bodas.net, s.f.).

Se trata de un food truck especializado en **bodas, festivales, eventos corporativos, y cumpleaños**. Cuentan con experiencia en grandes eventos como el Electronic Music Experience ‘Off Week’ de Barcelona —edición 2024—, en el Festival de cine de Sitges, en ‘La Santa Market’, en el ‘Festival Floral’ —edición 2024—, o en el REC de Igualada, entre otros (600 Crepes, 2025c).

Respecto a la cultura empresarial de la marca, 600 Crepes se define así:

“Somos una familia, un equipo,
Diferentes amigos con ganas de innovar y crecer juntos.
Cada uno con su especialidad, nos confrontamos para mejorar
y aportar valor en el proyecto.
Innovación, calidad y un servicio muy personal son los ingredientes
básicos de nuestra cocina.”

Asimismo, sus valores son: el bienestar del trabajador; la igualdad de género; respeto de la naturaleza y el medio ambiente; satisfacción del cliente; diversidad e integridad (600 Crepes, 2025c).

2.1.1.5. Cupcake Manresa

El food truck Cupcake Manresa se dedica a la **pastelería creativa y casera**. Con sede en Manresa, ofrece sus servicios por toda Cataluña (Bodas.net, 2020). Especializado en bodas, cuenta con dos food trucks para poder darle un toque diferente y exclusivo a eventos y fiestas (Cupcake Manresa, 2019b).

Asimismo, se caracterizan también por la **decoración**, ya que son especialistas en la decoración de bodas y, además, porque los food trucks se pueden usar de diversas formas, ya sea como atrezzo para photocall o con diferentes decoraciones en jardines y exteriores (Bodas.net, 2020).

Los platos principales que ofrece son **cupcakes, pastelería artesana, cookies y brownies** (Foodtruckya, s.f.). Así, en su carta encontramos productos como: tarta de chocolate con dulce de leche; carrot cake; red velvet; guiness cake; oreo cake; cheesecake de fresas, de arándanos, de cookies y con carrot cake; tarta de manzana, canela, nueces y key lime pie; brownie de nueces, de fresa y chocolate blanco; alfajores de maicena; croissant de mantequilla; cookies veganas; cupcakes y muffins (REC.0, 2016).

El primer food truck de Cupcake Manresa se trata de una caravana vintage, un Cítröen HY 1963 que se puede alquilar como Photocall con servicio de pastelería para postres, aunque también puede usarse como barra de bar o cualquier tipo de buffet, siempre sin cocinar dentro (véase Figura 6).



Figura 6. Caravana Cupcake Manresa. Fuente: Cupcake Manresa. (2019b). *Food trucks y Candy Bars*.

La nueva apuesta de la marca para este año 2025 se ha tratado de dos triciclos Vespa originales [Tricivespa 1964 – 1984] (véanse Figuras 7 y 8) transformados en un carro, en el cual se puede montar un Candy Bar, un Buffet de aperitivos e incluso se pueden servir crepes (Cupcake Manresa, 2019b).



Figuras 7 y 8. Triciclos Vespa Cupcake Manresa. Fuente: Cupcake Manresa. (2019b). *Food trucks y Candy Bars*.

De esta manera, se pueden montar Candy Bars que se pueden personalizar con diferentes temáticas, con un logo, con diferentes colores, etc. Estos Candy Bars suelen tener cupcakes, pop cakes, donuts, vasos de cheesecake, tartaletas, macarons, galletas personalizadas, palomitas y chuches (Cupcake Manresa, 2019b).

2.1.1.6. La Xurroneta

La Xurroneta, como su propio nombre indica, se trata de un food truck **especializado en churros**. Distribuye sus productos por toda Cataluña en diferentes eventos públicos, como ferias o fiestas, aunque también en eventos privados, puesto que está disponible para contratación (Foodtruckya, s.f.).

Su éxito viene de su presencia en bodas, concretamente en eventos de este tipo en Girona, ya que el food truck se creó en Santa Coloma de Farners en Girona. Ofrece

un servicio de postres dulces artesanales, específicamente churros tradicionales con chocolate caliente y porras.

Todos sus productos son de elaboración propia y hechos al mismo tiempo del consumo. Se caracterizan por tener ingredientes naturales y las mejores harinas del mercado que garantizan una textura crujiente y colores exóticos.

Su food truck es sencillo pero elegante, de color amarillo con un estilo moderno, actualizado e iluminado con luces cálidas sostenibles. En la siguiente figura, (véase Figura 9) se puede apreciar que promociona sus servicios en su exterior. En ella, normalmente atienden dos empleados con un uniforme blanco acompañado de unos tirantes grises y un sombrero opcional.



Figura 9. Food truck La Xurroneta. Fuente: La Xurroneta. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook.

2.1.1.7. La Raphaela

La Raphaela es un food truck vintage (véase Figura 10) con sede en Sant Cugat del Vallés de **repostería americana** que se desplaza por Cataluña. Más concretamente, se trata de una crepería móvil para **eventos, bodas, mercados, fiestas en colegios, empresas y particulares** (Foodtruckya, s.f.).



Figura 10. Food truck La Raphaela. Fuente: *La Raphaela*. (s.f.). Facebook.

Desde 2015 elaboran al momento los productos que ofrecen. A pesar de su amplia oferta, su plato estrella son las crepes de Nutella (Apraiz, 2024). Esa amplia oferta consiste en crepes dulces y saladas, gofres, yogur helado con *toppings*, cupcakes, limonada, chocolate caliente y café, entre otras cosas. Básicamente, adaptan su oferta en función del evento al que asisten (Celebrents, s.f.).

También llevan a cabo *showcooking* de sus crepes y organizan todo el montaje en la casa o empresa que lo solicite, cuando no pueden llevar el remolque (La Raphaela, s.f.).

2.1.1.8. La Costa

La Costa, @foodtrucklacosta en Instagram, es un food truck ubicado en la ciudad costera de Badalona, donde se pueden encontrar principalmente productos dulces, aunque también algunas opciones saladas para todo tipo de paladares.

Sus principales ubicaciones son el paseo marítimo durante los fines de semana y el puerto de Badalona entre semana. Además, han participado en numerosos eventos

de la ciudad, como ferias de Navidad o festivales de food trucks, destacando su presencia en el reconocido festival Happytrucks.

La característica más distintiva de este negocio es su **estética**, inspirada en una caravana Averne 400 con tonos azules y crema, un modelo de origen francés de gran popularidad (véase Figura 11) (El Diari de Badalona, 2022).



Figura 11. Food truck La Costa en el paseo marítimo de Badalona. Fuente: Diari de Badalona (2022).

2.1.2. Indirecta

Como competencia indirecta hemos seleccionado diversos **food trucks salados**, ya que estos ofrecen un servicio diferenciado del nuestro —productos salados en lugar de productos dulces—, pero su uso y el beneficio que obtienen los consumidores es el mismo. Por lo tanto, en este apartado encontramos los siguientes food trucks salados, los cuales ofrecen productos como hot dogs, hamburguesas, tacos o pizzas, entre otros: Sabor a Pirineo, Oscar Mayer, Lady Buti, Chucky Hot Dogs, Rock 'n' Raola, Katze burger, El Cheto, La Taqueria de Sant Cugat, La Fábrica del Taco, Reina Croqueta, Una Pizza y Mother Wok.

2.1.2.1. Sabor a Pirineo

El Grupo Sabor se compone de seis caravanas. En ese caso nos centramos en Sabor a Pirineo, un food truck de **huevos rotos** de gallinas felices (véase Figura 12). Con capacidad para ofrecer cuatro platos por minuto (Sabor a Pirineo, 2020), la oferta de este food truck se compone principalmente de patatas naturales de montaña acompañadas de huevos y uno de los **8 toppings a elegir** por el consumidor (Celebrents, s.f.).



Figura 12. Food truck Sabor a Pirineo. Fuente: Sabor a Pirineo. (2020). *Home*.

Este food truck aragonés a cargo de Marta Laguna y Chema Ramón, lleva repartiendo huevos por toda España desde hace unos 10 años (Sabor a Pirineo, 2020). Pese a estar especializados en **grandes eventos**, también podemos encontrarlo en todo tipo de eventos como bodas informales o recenas (Foodtruckya, s.f.). Esto se debe a que, a parte de la caravana, también cuentan con una base en Zaragoza que les permite organizar cualquier tipo de evento privado (Enjoy Zaragoza, 2020).

2.1.2.2. Oscar Mayer

La marca de **perritos calientes** Oscar Mayer cuenta con varios food trucks ubicados en zonas estratégicas, como el parque de atracciones PortAventura World. Como patrocinadora del parque, dispone de varios food trucks situados principalmente en la zona temática del Far West. Gracias a estos puestos, los visitantes pueden disfrutar de un perrito caliente en cualquier momento, además de las opciones disponibles en los restaurantes del recinto.

El modelo tradicional del food truck de Oscar Mayer (véase Figura 13), también ha estado presente en **festivales españoles** como Boombastic o en recintos como IFEMA (Food Truck España, 2021).



Figura 13. Foodtruck Oscar Mayer en un festival. Fuente: Foodtruck España. (2021). *Diseños para Food Truck*.

2.1.2.3. Lady Buti

Lady Buti es un food truck creado por María Juni y su hijo que lleva las auténticas butifarras de Vic al mundo del street food desde 2014 (Sánchez, 2015). Así pues, se trata de un food truck especializado en la **butifarra catalana** (véase Figura 14). Básicamente, han llevado el concepto americano del hot dog al contexto catalán (Apraiz, 2015). Eso les ha llevado a construir una oferta de **quince versiones**

diferentes del bocadillo clásico de butifarra; sea con butifarra de gorgonzola, de pollo, de ternera, y un largo etcétera (Sánchez, 2015). Sin embargo, sus bocadillos estrellas son la butifarra de setas y la de pincho (Apraiz, 2015). Además, como acompañante, también ofrecen salsas caseras de elaboración propia (Sánchez, 2015).



Figura 14. Food truck Lady Buti. Fuente: Apraiz (2015). Street Food Magazine.

Trabajando unos 100 días al año, este food truck asiste a ferias, mercados, conciertos, etc. (Bernal, 2016). También puede estar en fiestas privadas, celebraciones especiales y bodas. En otras palabras, se encuentra “en cualquier tipo de evento de street food donde haya buena música y buen rollo” (Sánchez, 2015).

2.1.2.4. Chuchy Hot Dogs

Chuchy Hot Dogs es un food truck de **perritos calientes** ubicado todo el año en el Centro Comercial Maremagnum, en la ciudad de Barcelona. Aquí tiene ubicado uno de sus food truck, puesto que se mueven también por diferentes eventos de street food, además de tener disponibilidad para eventos privados.

Es un negocio que promueve el **comercio local**, puesto que apuesta por carniceros, panaderos y productores de Barcelona que proporcionan a la empresa diversa materia prima de calidad. Chuchy Hot Dogs apuesta por sabores de máxima calidad, desde perritos calientes sencillos a los más complejos, permitiendo en todo momento **la personalización** en sus ingredientes.

Su menú se caracteriza por ofrecer 5 tipos de hot dogs de recetas innovadoras: el clásico, smoked bacon, pulled pork y su especial “Chuchy special” . Además de los platos predeterminados, existe la opción de crear un frankfurt desde cero, a partir del listado de *toppings* que ofrecen para ofrecer una experiencia de consumo totalmente personalizada. También ofrece snacks clásicos como: nachos XXL, potato chips y olives mix (Chuchy Hot Dogs, 2019).

El food truck trata de un Volkswagen T2 de los años 70, por lo que presenta una estética vintage, además de acompañarla con diferentes carros de Hot Dogs como complemento divertido y funcional (véase Figura 15).



Figura 15. Food truck Chuchy Hot Dogs. Fuente: Chuchy [@chuchy_bcn] (2024) Instagram.

2.1.2.5. Rock 'n' Raola

Rock 'n' Raola es un food truck de **hamburguesas** creado por María y Aleix en 2016 (Food Truck Booking.com, 2020a). Este food truck de la comarca del Bages tiene muy presente su filosofía de calidad y proximidad. Es por este motivo que su valor diferencial es la carne de ternera del Bages 100% ecológica de sus hamburguesas (Foodtruckya, s.f.).

Su carta se compone de cuatro tipos de burgers fijas y una de temporada, la cual va cambiando según los ingredientes de la temporada del año, como son los bolets o los calçots. Aparte de las hamburguesas, también preparan vermuts servidos a la manera tradicional, tienen buen vino de su comarca y sus propias cervezas artesanas (Foodtruckya, s.f.).

Este food truck que refleja el amor por la música de sus dueños en la decoración (véase Figura 16), lo podemos encontrar en cualquier tipo de evento por Cataluña, desde ferias y mercados, hasta eventos privados como bodas o cenas de empresa (Celebrents, s.f.).



Figura 16. Food truck Rock 'n' Raola. Fuente: Celebrents. (s.f.). *Rock'n'Raola Food Truck*.

2.1.2.6. Katze Burger

Katze Burger es un proyecto creado en Barcelona con la finalidad de ofrecer ***smash burgers*** de calidad y con ingredientes **100% plant based** (*Flors al Mercat plant-based festival, 2024*), es decir, ingredientes de origen vegetal bajo el propósito de conseguir beneficios para la salud de las personas y para el planeta (Mudrá, 2022).

Ofrecen una carta reducida de hamburguesas —hamburguesas veganas de carne y hamburguesas veganas de pollo— y patatas fritas, para garantizar la mayor calidad en cada producto (Foodtruckya, s.f.). Así, en sus hamburguesas podemos encontrar sencillez y calidad, siendo una opción para personas veganas —y también para no veganas— en todo tipo de festivales y eventos a los que acude (*Flors al Mercat plant-based festival, 2024*).

El food truck se trata de un contenedor *full black* de cuatro metros de largo con el logo de la marca en color naranja chillante y el descriptivo ‘PLANT BASED STREET FOOD’ (véase Figura 17).



Figura 17. Food truck Katze Burger. Fuente: Foodtruckya. (s.f.). Katze.

Participan en todo tipo de festivales, eventos, eventos privados como bodas u otro tipo de celebraciones y también ofrecen servicios de catering (Foodtruckya, s.f.). Tal y como podemos ver en sus redes sociales, entre estos eventos encontramos: ‘El Sónar’, edición 2023; ‘Van Van Var’, un bar en el que cada semana cocina alguien distinto (Van Van, 2022a) y su edición ‘Van Van Spicy’; Flors al Mercat, edición 2023 y 2024; ‘What the foc!’, el festival de la barbacoa, tanto en 2023 como 2024, el festival de música ‘Fango’ y el festival ‘fstvl·B’ o el festival ‘Palo Market Fest’ el mercado local de diseño, moda y música del barrio de Poblenou (Time Out, 2025).

Además, también realizaron una *pop up* —una forma de restaurante donde el espacio deja de ser fijo para convertirse en itinerante y temporal, para ofrecer, casi siempre, una experiencia irrepetible (Estanyol i Casals, 2012)— con *Good shit*, una marca de Street Food de Kebabs veganos (Foodtruckya, s.f.).

2.1.2.7. El Cheto

El Cheto Food Truck es un negocio especializado en **comida argentina**, principalmente en la elaboración y venta de empanadas argentinas, pizzas y postres, como los populares alfajores. Su aspecto es más tradicional, ya que cuenta con el espacio dedicado a cocinar y un mostrador con otros productos, además de una decoración sencilla y atractiva (véase Figura 18).



Figura 18. Food truck El Cheto. Fuente: Eventos El Cheto [[@elcheto_foodtruck](https://www.instagram.com/elcheto_foodtruck/)] (2024) Instagram.

El Cheto se caracteriza por su versatilidad en las localizaciones donde se puede encontrar, ya que no solo participan en festivales de pueblos y ciudades, sino que también están disponibles para eventos privados como inauguraciones de negocios, bodas, cumpleaños o bautizos (*Eventos El Cheto*, s.f.).

2.1.2.8. La Taqueria de Sant Cugat

La Taquería de Sant Cugat es un restaurante de **comida mexicana** con sede en Sant Cugat, el cual cuenta con un food truck instalado en Terrassa que se desplaza por el Vallés Occidental con un radio de 30km de máximo (Food Truck Booking.com, s.f.).

Es ideal para bodas, festivales o eventos deportivos (Foodtruckya, s.f.), consiguiendo darle un toque mexicano y un aire original al aperitivo de estos eventos (Bodas.net, s.f.). Estos aperitivos están elaborados con ingredientes de primera calidad, y entre sus especialidades encontramos los tacones, ceviches, guacamole y quesadillas (Bodas.net, s.f.).

Así, instalados en una clásica Piaggio Ape con cocina sobre ruedas y diseñada para entrar en todos los rincones (Foodtruckya, s.f.) (véanse Figuras 19 y 20), ofrecen los siguientes aperitivos: tacos con tortilla de maíz rellenos de cochinita, de pollo o de ternera; tacos veggies; guacamole o un combinado azteca —nachos y las tres carnes—, acompañados de cervezas, margaritas o tequila (Food Truck Booking.com, s.f.).



Figuras 19 y 20. Food truck La Taquería. Fuente: Foodtruckya. (s.f.). *La taqueria*.

Además, para los niños pequeños ofrecen sincronizadas —un sándwich fundamentado en una tortilla (Chávez, s.f.)— con jamón y queso o con pollo, agua fresca y helado o algodón de azúcar (Foodtruckya, s.f.).

2.1.2.9. La Fábrica del Taco

La Fábrica del Taco es una cadena de restaurantes en Barcelona que también ha participado en varios festivales de la ciudad, ofreciendo sus productos en food trucks. Su propuesta gastronómica, que ofrece comida al **estilo mexicano**, ha estado presente en eventos como La Santa Market, muy popular cada verano en diversas ubicaciones catalanas (La Fábrica del Taco, s.f.).

Como indica su nombre, su principal producto son los tacos, aunque también ofrecen alternativas como burritos y nachos.

La estética del food truck es llamativa (véase Figura 21), con luces de neón que lo hacen destacar entre otros food trucks, además de su peculiar ambiente y música.



Figura 21. Food truck La Fábrica del Taco. Fuente: La Fábrica del Taco [@lafabricadeltaco] (2024) Instagram.

2.1.2.10. Reina Croqueta

Reina Croqueta es el primer food truck de **croquetas** de autor de Europa. Desde 2014, se encuentran en Santa Perpètua de Mogoda elaborando croquetas en turno de noche para poder distribuirlas frescas cada mañana (Reina Croqueta, s.f.). Se pueden encontrar en restaurantes y tiendas de diferentes localidades, pero también asisten a eventos y bodas con su food truck (Reina Croqueta, s.f.).

Además de su original apuesta por las croquetas, su food truck se caracteriza por ser un antiguo vagón de tren reconvertido en un vagón de estilo vintage (Planifica tu Boda, 2018), el cual está habilitado como bar móvil y se desplaza por Cataluña (véase Figura 22).



Figura 22. Food truck Reina Croqueta. Fuente: Rus, R. (2017). Tendencias.

De esta manera, su oferta se basa en ofrecer barra libre de distintos sabores de croquetas y servicio de bebidas. Cuentan con más de **30 variedades de croquetas**, entre las cuales encontramos algunos de estos sabores: pollo, jamón iberico, bacalao, ternera con curry, chorizo ibérico, bacon con pasas, espinacas con piñones, morcilla de león, cuatro quesos, setas, etc. (Bodas.net, s.f.). Así, se trata de una opción diferente y original para el cóctel de diferentes tipos de eventos.

Las diferentes croquetas están elaboradas con leche fresca y productos 100% ecológicos y de proximidad, demostrando que para ellos lo más importante es la calidad y la procedencia de los productos (Reina Croqueta, 2023). Además, las croquetas vienen servidas en conos de papel personalizados de la marca, o en un packaging personalizado para el evento (Planifica tu Boda, 2018).

Con esta apuesta tan distintiva, han tenido la oportunidad de participar en diversidad de eventos como: Primavera Sound, Barcelona Harley Days, Van Van Market, Eat Street, fiestas mayores y mucho más (Rus, 2017).

2.1.2.11. Una Pizza

Una Pizza se trata de una pizzería itinerante y de **estilo italiano** retro clásico que se mueve por toda España en diferentes eventos, festivales y mercados, con base en Barcelona. Todas sus pizzas están hechas a mano con una base fina y crujiente. Es un negocio creado por un par de socios italianos y catalanes que cuentan con una larga trayectoria en la elaboración de pizzas para eventos y festivales (Una Pizza Food Truck, s.f.).

Su food truck es un vehículo antiguo italiano, concretamente un Piaggio Ape de 1977 totalmente restaurado y transformado en una pizzería sobre ruedas, el cual ofrece diferentes servicios de street food para eventos privados como festivales, mercados o ferias.

Su oferta incluye diferentes pizzas artesanales originales de Italia de temporada, hechas en horno de leña, con ingredientes frescos de calidad y de kilómetro cero para impulsar la economía local y reducir emisiones de CO2 al evitar transportes excesivos. Es por ello que acogen al producto local como los quesos, embutidos y verduras de pequeños productores de diferentes regiones de Cataluña (Una Pizza Food Truck, s.f.).

Así, en su menú encontramos 6 tipos de pizza diferentes: 4 formaggi, margherita, marinara, prosciutto, salame y tonno, servidas en una furgoneta sencilla y pequeña (véase Figura 23).



Figura 23. Food truck Una Pizza. Fuente: Una Pizza [@unapizza.foodtruck] (2024) Instagram.

2.1.2.12. Mother Wok

Mother Wok es un food truck de **comida asiática** que recorre Barcelona en sus diferentes eventos como festivales y ferias, en algunas ciudades de España como Bilbao, Madrid y Valencia. Ofrece una gastronomía salada en tendencia entre 2024 y 2025, es por ello que se diferencia gracias a su menú asiático basado en noodles y arroz (Hosco, s.f.).

Tiene diferentes platos adaptados a todo tipo de personas indicando todos los ingredientes y alérgenos que pueden incluir, como gluten o lácteos. Su food truck (véase Figura 24) tiene una estética moderna y rompedora que invita a sus consumidores y consumidoras a probar su comida.



Figura 24. Mother Wok. Fuente: Hosco. (s.f.). *Mother Wok*.

2.1.3. Sustitutiva

Finalmente, como competencia sustitutiva hemos contemplado **marcas especializadas** en cookies, tanto marcas industriales como franquicias con tiendas físicas. Aunque el formato de consumo y el contexto de uso es diferente al de nuestro modelo de negocio, ambos satisfacen la misma necesidad: ofrecer una propuesta dulce basada en galletas. Nos hemos centrado en marcas que se comercialicen en Cataluña, por lo que no hemos incluido aquí las famosas Crumbl cookies. Por lo tanto, encontramos las siguientes marcas especializadas en cookies: Chips Ahoy, Cookies Demasié, El Desván Bakery y Cookona.

2.1.3.1. Chips Ahoy

Chips Ahoy! es una marca estadounidense de **cookies industriales** fundada en 1963 (véase Figura 25). La marca pertenece a la compañía fabricante de galletas Nabisco, la cual es una subsidiaria de Mondelēz International ("Chips Ahoy!", 2024).



Figura 25. Cookies Chips Ahoy!. Fuente: Funtastyc. (s.f.). *Galletas Chips Ahoy!*.

Las galletas de Chips Ahoy! se comercializan en todo el mundo; en Asia, Europa, América Latina y América del Norte (Mondelēz International, s.f.). Así, es la segunda marca de galletas más vendida en EEUU, por detrás de Oreo (“Chips Ahoy!”, 2024).

Su cartera de productos se compone de una lista de diferentes versiones de las cookies originales. Encontramos desde variedad en los tamaños —de más pequeñas a más grandes—, hasta una amplia oferta de sabores: red velvet, Reese's, Hershey's, confetti cake, etc (Snackworks, s.f.).

2.1.3.2. Cookies Demasié

Demasié es una pastelería originaria de Barcelona que ha ganado popularidad por sus galletas inspiradas en el **estilo americano** (véase Figura 26). La empresa familiar, con una tradición de 150 años y cuatro generaciones, está actualmente liderada por Marc y Miquel Escursell (Chinchilla, 2024). Entre sus productos, además de las cookies, destacan los cinnamon rolls, tartas, batidos, cafés y opciones saladas como focaccias, croissants salados y sándwiches (*Demasie*, s.f.).



Figura 26. Demasié en Barcelona. Fuente: *Demasié, para los amantes de los cinnamon rolls* (2019) Salir por Barcelona.

La marca cuenta con 13 tiendas: nueve en Barcelona, dos en Madrid y dos en Andorra. En el último año, ha abierto cinco nuevas sucursales y tiene planes de expansión internacional en México y los Emiratos Árabes Unidos.

El éxito de Demasié se ha visto potenciado por las **redes sociales**, donde sus productos han ganado visibilidad, especialmente a través de las tendencias de las Crumbl Cookies, una marca estadounidense. Su filosofía se basa en el uso de ingredientes naturales y frescos, siempre asegurando la máxima calidad (Chinchilla, 2024).

2.1.3.3. El Desván Bakery

El Desván Bakery es una tienda de **cookies artesanas** que cuenta con dos locales en Barcelona, uno en Girona y otro en Madrid. Empezó en el año 2017 como “El Desván”, un restaurante de comida de estilo americano, con burgers, nachos y un ambiente informal. Entre 2017 y 2020 se consolidó como una hamburguesería referente en Barcelona, y se creó un fenómeno curioso: los clientes comenzaron a pedir postres para llevar e incluso los días que no consumían en el restaurante se

pasaban a recoger sus dulces. De esta manera, en marzo de 2020, con la pandemia del COVID-19, Lucía Kuráková —dueña del negocio— aprovechó el espacio cerrado del restaurante para preparar postres y repartirlos, disparándose la demanda de estos.

Así, gracias a las ganancias que esto provocó, en junio de 2020 decidieron abrir otro restaurante: “El Desván Vermut”, un restaurante de tapas. Sin embargo, debido en parte a las restricciones relacionadas con la pandemia, el nuevo restaurante causó muchas pérdidas y debieron cerrarlo. Así, a finales de 2020 aprovecharon el espacio de “El Desván Vermut” para abrir una tienda de repostería provisional. Esta tienda tuvo mucho apoyo, por lo que decidieron buscar un local apto para lo que sería “El Desván Bakery”. De esta manera, en febrero de 2021 se inauguró el primer local de “El Desván Bakery” en el Consell de Cent (véase Figura 27), en Barcelona.



Figura 27. Tienda de El Desván Bakery en Barcelona. Fuente: El Desván Bakery. (2024b). *Consell de Cent 97 Barcelona*.

Tan solo un año después, se inauguró una segunda tienda en el distrito del Born, consiguiendo un gran apoyo por parte del público: solamente en su perfil obtuvieron más de 75 millones de visualizaciones. Posteriormente, entre 2023 y 2025 se han abierto dos locales más, uno en Girona y otro en Madrid (El Desván Bakery, 2024a).

Tal como cuenta Lucía en una entrevista para la revista Forbes, cuando “El Desván Bakery” abrió, todos los clientes habituales fueron a apoyar el negocio, consiguiendo una cola que probablemente duraba tres horas (Hinšt, 2021). En otra entrevista para Forbes de un año posterior, Lucía destacó lo siguiente:

“Se ha demostrado una vez más lo importante que es tener una clientela fija. Invierte en relaciones con personas que luego se sientan como en casa contigo. Siempre se aplica que, si los cuidamos, ellos nos cuidarán a nosotros” (Lucía Kuráková en Forbes, 2022).

De esta manera, Lucía Kuráková pasó de incluir en su restaurante postres como cookies con pepitas de chocolate a crear su propio negocio de cookies de diferentes sabores, entre los cuales encontramos: peanut butter jelly, peanut butter, cookie de pistacho, lava caramelo, apple pie cookie, brownie cookie, Raffaello cookie, Ferrero Rocher cookie, cookie de dulce de leche, lava white, lava dark, Kinder bueno cookie, cookie oreo, cookie de lotus y cookie de nutella (véase Figura 28) (El Desván Bakery, 2025).



Figura 28. Cookies de El Desván Bakery. Fuente: MundoFranquicia. (2024).

2.1.3.4. COOKONA

Cookona es una tienda de **postres** ubicada en la calle Aribau de Barcelona. Una tienda pequeña y especializada en galletas y pasteles (véanse Figuras 29 y 30), con una variedad de **12 galletas**, repletas de diferentes sabores, siendo la de kinder la más vendida. Todas tienen un precio fijo de **cuatro euros** por galleta en venta individual o en pack mínimo de cinco unidades (COOKONA, s.f.).



Figuras 29 y 30. Interior y exterior de la tienda Cookona. Fuente: COOKONA. (s.f.). COOKONA.

Sus productos son todos artesanales, hechos en la propia tienda a diario, inspirados en diferentes ciudades como Nueva York y Barcelona. También atienden a pedidos online, prometiendo la entrega el mismo día en hogares hasta cuatro kilómetros alrededor de la tienda antes de las 19h. En ubicaciones más lejanas y fuera de Barcelona —sin contar a las Islas Canarias—, se envían pedidos por Correos Express en días laborales entre 24 y 48h (COOKONA, s.f.).

Aparte de vender galletas y pasteles, Sabrina Settinger, creadora de la tienda, realiza masterclass personalizadas individuales o para grupos, en castellano, inglés o alemán, para realizar desde cero galletas por un precio de 200 euros. Las clases adaptadas al nivel de los estudiantes pueden hacerse en la propia tienda o en otra

ubicación, teniendo una duración de cuatro horas. Una forma de pasar el tiempo, obteniendo un diploma que certifica el taller.

Además, también venden tres cuadros pintados por la dueña en 24x30cm, que simbolizan Barcelona, más concretamente la Casa Batlló, la Sagrada Familia y el Parc Güell, a un precio de 35 euros (véase Figura 31).



Figura 31. Cuadros de Barcelona. Fuente: COOKONA. (s.f.). COOKONA.

En conclusión, el análisis de la categoría nos ha permitido identificar diferentes niveles de competencia. Por un lado, la competencia directa, formada por food trucks dulces que ofrecen cierto grado de personalización, los cuales se asemejan más a nuestra propuesta. Por otro lado, la competencia indirecta, formada por food trucks salados que, si bien ofrecen productos distintos, comparten el mismo contexto de consumo. Finalmente, hemos considerado también la competencia sustitutiva, centrada en marcas especializadas en cookies, las cuales satisfacen la misma necesidad desde otro formato. Este análisis nos permite situar mejor nuestra idea de negocio dentro del mercado y detectar oportunidades para diferenciarnos.

2.2. Análisis 4Ps

Tras analizar a nuestra competencia directa, indirecta y sustitutiva, en este apartado profundizaremos en aquellas cuatro marcas de la competencia directa que más similitudes presentan con nuestra idea de negocio, especialmente por el factor de la personalización. Estas son: Llaollao, Cupcake Manresa, La Raphaela y Les Crepes Bretones. A través del análisis de sus estrategias de producto, precio, punto de venta y promoción, buscamos obtener aprendizajes clave para aplicar en nuestro modelo de negocio.

2.2.1. Producto

En primer lugar, comenzaremos analizando los diferentes productos que ofrecen las cuatro marcas seleccionadas, prestando especial atención al grado de personalización.

2.2.1.1. Llaollao

La franquicia Llaollao ofrece como producto principal su famoso **yogur helado**, disponible en diferentes tamaños y con una amplia **variedad de toppings**. Estos *toppings* permiten innumerables combinaciones de sabores para los consumidores, y además, la marca introduce constantemente novedades para mantenerse al día con las tendencias y necesidades del sector alimentario. Tanto es así que existen **11.300 combinaciones posibles** de yogur helado, y se tardarían 14 años en probar una nueva cada día (Expansión, 2023b).

Además del yogur helado, Llaollao ofrece otros productos, entre ellos:

- Next (Llaollao en capas)
- Sanum (Llaollao con frutos secos y frutas)
- Brioche
- Llaovasito
- Frappés

- Gofre
- Batido
- Chocolate caliente
- Petillao

En cuanto a la variedad de **toppings**, estos se clasifican en tres categorías: frutas, crunchy y salsas, sujetos a la disponibilidad de cada tienda.

2.2.1.2. Cupcake Manresa

El food truck Cupcake Manresa ofrece como producto principal **cupcakes** de elaboración propia en multitud de sabores y formas, entre los cuales encontramos: chocolate, red velvet, ferrero rocher, oreo o kitkat. Sin embargo, también están especializados en pastelería creativa y artesanal, ofreciendo **pasteles personalizados** decorados de fondant para cualquier tipo de evento. Asimismo, también ofrecen los pasteles *naked cake*, un pastel que está desprovisto de la cubierta, dejando que se vea su interior, con el que se puede apreciar su color, textura, irregularidades, etc. (Cupcake Manresa, 2021).

Al mismo tiempo, ofrecen una gran **diversidad de dulces**: cookies con virutas de chocolate o cookies veganas; pastel de chocolate con nata y frutos rojos o de zanahoria, canela y nuez; tarta de chocolate con dulce de leche o de manzana, canela y nueces; carrot cake; red velvet; guiness cake; oreo cake; cheesecake de fresas, de arándanos, de cookies, con carrot cake o de dulce de leche y chocolate; key lime pie; brownie de nueces, de fresa, de chocolate blanco o con dulce de leche y merengue; alfajores de maicena; croissant de mantequilla; cookies veganas y muffins (REC.0, 2016).

Además, en el food truck *Tricivespa 1964 - 1984* —explicado en el apartado [Cupcake Manresa](#)— se pueden montar Candy Bars, los cuales suelen tener

cupcakes, pop cakes, donuts, vasos de cheesecake, tartaletas, macarons, galletas personalizadas, palomitas y chuches para los más pequeños (Cupcake Manresa, 2019b).

2.2.1.3. La Raphaela

La Raphaela es un food truck con una amplia cartera de productos. Su producto principal son las **crepes** dulces, con sabores como Nutella, dulce de leche, azúcar y limón, frutos rojos, manzana caramelizada, etc. No obstante, también cuentan con opciones saladas, como las york, césar o calzone, entre otras (Rodríguez, s.f.).

Los demás productos que ofrece este food truck son:

- Gofres
- Tortitas
- Yogur helado
- Donuts
- Churros
- Chuches
- Cafés
- Chocolate caliente
- Batidos
- Tés

Incluso te preparan un aperitivo si hace falta (La Raphaela Food Truck, s.f.). Lo que está claro es que adaptan su oferta a las necesidades del evento, ofreciendo así más o menos variedad.

2.2.1.4. Les Creps Bretones

Les Creps Bretones es un food truck especializado en **crepes** tanto salados como dulces. Su gastronomía está inspirada en los productos de Gran Bretaña, es por ello, que su fundadora creó su plato estrella la “*Galette Bretona*”, una crepe salada elaborada con harina de trigo sarraceno y acompañada de ensalada.

Los crepes salados que ofrece son:

- La Dulce
- La Clásica: queso emmental.
- JabaliBali: queso JabaliBall, nueces y membrillo.
- La Ibérica: queso brie, jamón ibérico, nueces y miel
- La Quesera: queso emmental, gorgonzola, brie, nueces y mermelada de higo.
- La Completa: jamón dulce, emmental y huevo.
- El Asado: queso emmental, pollo asado con ciruelas, piñones, cebolla y tomate casero.
- La Nubérica: pollo, cebolla, almendras, espinacas, nueces y bechamel vegano.
- Noria BBQ: pollo, cebolla, calabacín, emmental y bechamel vegano.

Los crepes dulces que ofrece son:

- Nutella
- Azúcar y mantequilla
- Azúcar y limón
- Crema de Cacahuete y Plátano
- Miel y Nuevos
- Grand Marnier (azúcar y Grand Marnier flameado)
- Opciones extra:
 - Nata
 - Helado de vainilla

- Helado de chocolate
- Plátano
- Nueces
- Almendras
- Crema de cacahuete
- Mermelada de higo
- Mermelada de fresa

El food truck tiene en cuenta los diferentes alérgenos que puede padecer la población, así que en su carta ofrece crepes sin huevo, sin leche de vaca y sin gluten certificados por la Asociación de Celíacos de Cataluña. En el caso de personas alérgicas al gluten, estas deben indicarlo al inicio de la elaboración, ya que se realizan aparte con harina de trigo sarraceno certificado y sin lactosa. Además, todas las harinas que utilizan son ecológicas (Les Creps Bretones, 2025). En definitiva, ofrecen un producto variado, adaptándose a todas las personas para que puedan disfrutar de un crepe sin ningún problema.

2.2.2. Precio

A continuación, analizamos la estrategia de precios de las marcas seleccionadas. Cabe mencionar que analizamos tanto los precios de los productos que comercializan como los precios de alquiler del food truck.

2.2.2.1. Llaollao

Al tratarse de una franquicia, debemos tener en cuenta los costes y condiciones que implica abrir un nuevo puesto de Llaollao en un determinado lugar. Para instalar un Llaollao, es fundamental que el punto de venta tenga una gran afluencia de gente, como un centro comercial.

En cuanto a los costes, la inversión inicial oscila entre 30.000 y 40.000 euros, incluyendo los cánones de entrada y la adecuación del local. Además, es necesario sumar los costes de mobiliario y equipos, lo que eleva la inversión total a entre 90.000 y 100.000 euros (Josma, 2024).

Respecto a los precios de los **productos** vendidos en Llaollao, los más populares son las tarrinas, cuyo precio varía desde 2,90 euros para la pequeña hasta 4,40 euros para la más grande. El resto de los productos tienen precios similares según el tamaño, excepto aquellos que se venden en packs para llevar y compartir, como la Llaollao Box, que cuesta 11,90 euros.

2.2.2.2. Cupcake Manresa

El food truck Cupcake Manresa puede alquilarse para bodas o eventos particulares a partir de **350€ por evento**. El precio varía en función del evento, ya que se paga por tipo de evento, no por horas. Así pues, la duración del evento es indiferente para el precio, siempre que sean las horas acordadas —las horas extra se cobran según acuerdo con el cliente—. Asimismo, sí influye la ubicación del evento, ya que hay un cargo por desplazamiento de 0,30€ por kilómetro. También influye en el precio el número de invitados, en función de los siguientes intervalos: 0-70, 70-110, 110-150 o +150 invitados (Bodas.net, 2020).

Por otro lado, no hay datos publicados sobre el precio de los diferentes productos, pero debemos tener en cuenta que el precio variará en función de la elaboración del dulce, ya que, como vimos en el [análisis de los productos](#), Cupcake Manresa ofrece desde cookies con virutas de chocolate hasta elaborados pasteles personalizados. Sin embargo, hemos analizado las diferentes reseñas de los consumidores para intentar conocer cuál es su percepción en relación a la calidad-precio de los productos. Según Google Business Profile, Cupcake Manresa tiene una puntuación de 4'3 sobre 5 —con un total de 86 valoraciones—, por lo que vemos que, en

general, los consumidores valoran bien la relación calidad-precio de Cupcake Manresa. Por otro lado, las reseñas negativas señalan que el precio de ciertos productos es demasiado elevado y la falta de amabilidad del personal.

2.2.2.3. La Raphaela

El food truck La Raphaela puede **alquilarse** a partir de 170€ por día o 700€ por semana (Foodtruckya, s.f.). No obstante, para bodas con un mínimo de 40 invitados, el precio va desde 450 euros (Bodas.net, s.f.). Por lo tanto, el precio a pagar por este food truck, dependerá del tipo de evento, duración, ubicación y oferta de productos que se requiera.

Como se ha visto anteriormente, La Raphaela ofrece muchos **productos** diferentes. Es por eso que su rango de precios es variado. Este oscila entre 0,5€ y 6€ (La Raphaela Food Truck, s.f.). Así pues, aun teniendo **costes añadidos según los ingredientes adicionales** que se quieran agregar a algunos productos, podemos decir que la oferta de productos de este food truck no supera los 10 euros.

2.2.2.4. Les Creps Bretones

Les Creps Bretones se puede alquilar a partir de 600€ hasta 3000€ dependiendo de la ubicación, duración, servicio, oferta de productos y tipología de evento. El food truck está preparado para cualquier evento desde fiestas, celebraciones, catering para bodas, recenas, eventos corporativos, ferias... (Les Creps Bretones, 2025).

En cuanto a sus productos, como se ha podido comprobar anteriormente, hay una gran gama de productos tanto salados como dulces (véase Figura 32). Respecto a los salados, su precio oscila entre 6 a 8€ dependiendo del producto, mientras que los **dulces cuestan entre 4 y 5€**. Además, por cada *topping* se añade al valor final un **extra de 1€**. No tiene ningún coste adicional los crepes sin gluten o alguna variación por alérgenos.



Figura 32. Carta de Les Creps Bretones. Fuente: Creperia Les Creps Bretones [@lescrepsbretones] (2024) Instagram.

2.2.3. Punto de venta

Seguidamente, analizamos los diferentes puntos de venta de las marcas. En este caso, entendemos como punto de venta los diferentes eventos a los que asiste el food truck para comercializar sus productos.

2.2.3.1. Llaollao

Llaollao está presente principalmente en **centros comerciales**, ya sea en su formato de tienda tradicional o como puesto tipo food truck en zonas exteriores. La marca ha logrado expandirse a **nivel global**, con establecimientos en 15 países además de España (Llaollao, 2025).

2.2.3.2. Cupcake Manresa

El food truck Cupcake Manresa está presente principalmente en **eventos privados**, tales como **bodas o eventos particulares** (Foodtruckya, s.f.). Esto se debe a que, además del pack de boda que ofrecen —el cual incluye Candy bar, Candy bar en el

food truck o crepería en el food truck (Bodas.net, 2020)—, son especialistas en la decoración de bodas, donde incluyen otros servicios como: ceremonia, seating plan, decoración de buffet, letras luminosas, cortinas de luces, guirnaldas de luces, centros de mesa y pastel de boda, entre otros (Cupcake Manresa, 2019a).

Asimismo, también pueden estar presentes en eventos públicos, ya que como podemos ver en sus redes sociales, como Instagram o X (véase Figura 33), llevan varios años presentes en las diferentes ediciones del festival del **REC.0**. Este se trata de un festival eléctrico de moda, cultura y gastronomía que se celebra dos veces al año, en el barrio del Rec de Igualada, el cuál veremos en profundidad en el análisis de distribuidores (REC.0, 2025).



Figura 33. Cupcake Manresa en el festival REC.0. Fuente: Eugenia [@cupcakemanresa] (2024) Instagram.

2.2.3.3. La Raphaela

Los puntos de venta donde se encuentra La Raphaela, es decir aquellos sitios donde podemos disfrutar de los productos de este food truck, van desde **eventos privados** como bodas, eventos de empresa y fiestas particulares, hasta **eventos públicos** como festivales, ferias y mercados (Rodríguez, s.f.). Eso sí, siempre **dentro de Cataluña** (Bodas.net, s.f.).

2.2.3.4. Les Creps Bretones

Les Creps Bretones es un food truck de comida street food que opera por toda Cataluña, tanto en **eventos privados como en públicos** (Les Creps Bretones, 2025). Está libre a contratación para cualquier evento privado, en su página web se encuentra su información de contacto, tanto su número de teléfono como su correo personal. Les Creps Bretones se suelen mover por diferentes eventos como ferias, convenciones, celebraciones particulares, etc. En su página web, en el apartado 'eventos', aparecen los eventos donde asistirán a modo de calendario, en los meses más cercanos a la consulta (véase Tabla 7).

<u>Marzo</u>
1 de marzo: Fiesta de Carnestoltes a Olesa de Montserrat
8 y 9 de març: Festa de l'arbre a Mataró
15 de marzo: American Open Day a Escola Gresol
22 y 23 de marzo: Festa de la Primavera a Garden Ponç a Sant Feliu Buixalleu

Tabla 7. Apartado eventos de la página web de la crepería. Fuente: Les Creps Bretones. (2025).

2.2.4. Promoción

Por último, hemos analizado en qué *touchpoints* hacen promoción las cuatro marcas seleccionadas y sus diferentes estrategias. Además, hemos analizado también la comunicación online de estas marcas, a través de copy análisis ubicados en el Anexo I (véase [Anexo I](#)).

2.2.4.1. Llaollao

Llaollao utiliza **medios pagados** y una estrategia de comunicación moderna, adaptada a las redes sociales y a las nuevas tendencias en publicidad.

Además de su presencia en redes, Llaollao cuenta con otras vías de comunicación, como un chatbot de WhatsApp exclusivo para su Club de Fidelización, el cual también funciona como herramienta de atención al cliente. Con el objetivo de acercarse más a la **Generación Z**, la marca ha creado el videopódcast "Un Llaollao con", donde recibe a diversos invitados (MarketingNews, 2023).

Cuando la marca entró en su etapa de consolidación y madurez, hace aproximadamente 10 años, solía emitir anuncios en medios tradicionales como la televisión, reforzando sus campañas de verano para comunicar el sabor refrescante de Llaollao (El Publicista, 2014). Actualmente, la marca ha dejado de anunciar en televisión y se centra en fortalecer otros canales de comunicación, más efectivos para un **público joven y activo en redes sociales**.

2.2.4.2. Cupcake Manresa

Cupcake Manresa hace promoción exclusivamente a través de sus **medios propios**, entre los cuales encontramos: Instagram, Facebook, X –Twitter— y su página web. Entre sus redes, la más utilizada y la que cuenta con más seguidores es **Instagram**, la cual cuenta con más de 10 mil seguidores y con más de 1800 publicaciones, donde mayoritariamente se muestran fotografías de producto —especialmente fotografías de pasteles personalizados—. Tal y como podemos ver en el copy análisis en [anexos](#), el tono que utiliza en estas publicaciones es cercano e informal, presentando diferentes productos y promociones —packs—. Además, también tiene presencia en las *stories* de Instagram, donde cuenta con las siguientes categorías destacadas: Candy bar, Pasteles, Halloween, Desayunos tematizados, Desayunos a domicilio, Thiago —el hijo de la dueña, Eugenia—, Bodas, Gente bonita —consumidores que han publicado en sus redes contenidos con productos de Cupcake Manresa— y Maderas —ya que también se encargan del diseño de letras y elementos decorativos con corte de laser en madera, para bodas, seating plan, llaveros, iniciales, etc—. Así, en las diferentes categorías de stories

encontramos contenido sobre sus productos, así como pasteles y desayunos, sobre sus servicios, como los Candy bar o las maderas, o sobre bodas donde han participado.

Por otro lado, en sus otras redes sociales –Facebook y X– vemos un contenido mucho más informativo. En Facebook encontramos publicaciones sobre bodas y eventos donde han participado, y en X encontramos publicaciones que hablan sobre todo sobre su presencia en el REC.0, el festival en el que llevan años participando. A pesar de centrarse en el REC.0, también comparten publicaciones sobre bodas u otros eventos, igual que en Facebook.

Por último, en su página web encontramos información sobre todos los servicios que ofrece –madera, decoración de bodas, food trucks y candy bars– y sobre sus productos –desayunos, repostería– con muchas fotografías de producto muy bien cuidadas, además de reseñas de consumidores y toda su información de contacto.

De esta manera, Cupcake Manresa hace uso de **medios propios** mostrando fotografías de producto en redes como Instagram y publicando contenidos sobre bodas y eventos en sus otras redes como X y Facebook, y a pesar de no contar con otras redes como Tik Tok, cuenta con una página web muy estética y estructurada.

2.2.4.3. La Raphaela

En cuanto a la comunicación de La Raphaela, esta se centra principalmente en sus **medios propios**. Por un lado, La Raphaela cuenta con su propio blog escrito por la propietaria Natalia Rodríguez (Rodríguez, s.f.). No obstante, la última publicación es de principios de noviembre de 2020, por lo que no se encuentra actualizado. Por otro lado, donde suben más contenido, es a través de sus perfiles en Instagram y Facebook, donde anuncian lugares donde van a estar y muestran sus productos.

También cuentan con un perfil de LinkedIn y recientemente han creado un perfil en TikTok.

Además de darse a conocer a través de sus propios medios, Natalia también ha sido **entrevistada** por portales referentes en el mundo de los food truck como son Street Food Magazine (Apraiz, 2024) y Food Truck Booking.com (2020b).

Sin embargo, lo que favorece más a la notoriedad de La Raphaela es el ***word of mouth***. Su excelente atención, trato con los clientes y sus deliciosos productos son lo que hacen que este food truck tenga buenas reseñas y que la gente que ha probado sus productos lo recomiende.

2.2.4.4. Les Creps Bretones

La comunicación de 'Les Creps Bretones' se centra en los **medios propios**, siendo estos: su página web, Instagram, Facebook y X. Empezando por su página web, esta se utiliza como un soporte de información simple y eficiente. Tiene 5 apartados: inicio, nosotros, qué hacemos, eventos y contacto.

En el apartado inicio, realiza una introducción sobre el negocio y a qué se dedican. En nosotros, cuentan la historia del porqué del negocio y profundizan en su valor añadido: la inclusión en ingredientes para personas intolerantes y el sabor propio de Gran Bretaña. En qué hacemos, hablan sobre sus productos, y finalmente, en eventos y contacto cuentan con un apartado exclusivo con los eventos mensuales.

En sus redes sociales encontramos únicamente dos activas, puesto que en el mes de marzo de 2025 su cuenta de X se encontraba suspendida por el incumplimiento de las reglas de la plataforma (véase Figura 34).



Cuenta suspendida

X suspende las cuentas que incumplen las [Reglas de X](#)

Figura 34. Cuenta de X de Les Creps Bretones. Fuente: Creperia Les Creps Bretones [[@crepsbretones](#)] (s.f.) X.

Por otro lado, Instagram es la red social más utilizada con 1249 publicaciones y 2462 seguidores, puesto que Facebook es una herramienta que duplica el contenido de Instagram que se utiliza para llegar a un público más extenso.

En Instagram, y como se puede apreciar en el apartado [anexos](#), no siguen una estrategia definida. El contenido de sus posts se clasifica en dos pilares diferentes: apoyo a la Asociación de Celíacos de Cataluña, localizaciones de eventos donde asistirá el food truck y, para ello suben fotos de sus productos o servicios. El formato predominante son las imágenes estáticas individuales o en carrusel, aunque a veces suben algún reel. Tienen 6 historias destacadas, siendo estas: celíacs, les creperes, creps, on som!!, imágenes de interés y web.

Todo su contenido responde a un tono cercano e informal, en catalán. Normalmente, se dirige a hombres y mujeres de cualquier edad y a familias que aprecian la gastronomía artesanal y tradicional. Personas a las que les gustan los sabores clásicos o que tengan la curiosidad de experimentar nuevos sabores y combinaciones, que suelen frecuentar eventos como ferias, mercados o celebraciones, así como organizadores de eventos privados. Un público abierto a

personas con intolerancias alimentarias como celíacos, veganos y vegetarianos que buscan opciones seguras y deliciosas.

Aunque su promoción se dirige únicamente en medios propios, aparece en diferentes directorios como Bodas.net, donde a pesar de tener pocas opiniones consigue reseñas valiosas de sus clientes, las cuales hacen referencia a aspectos como la calidad de servicio, profesionalidad y flexibilidad. Por ejemplo, una reseña menciona:

"Todo el mundo quedó súper contento y no dejan de decirme qué idea más genial fue tener un food truck de crepes para la cena. Todos estaban encantados, incluyendo a aquellos con opciones veganas. Estoy muy satisfecha con la decisión que tomamos. Quiero agradecer sinceramente a Natalia por su excelente servicio y por hacer posible esta experiencia tan memorable. Sin duda, recomendaré su food truck a todos mis amigos y familiares. ¡Gracias por todo!" (Bodas.net, s.f.).

En definitiva, el análisis de estas cuatro marcas nos ha permitido identificar patrones comunes y estrategias diferenciadoras que se centran en la personalización. Estos aprendizajes serán fundamentales para definir nuestra propuesta de valor y conseguir aportar un valor diferencial a nuestros consumidores.

2.3. Mapa de posicionamiento

Tras un análisis exhaustivo de nuestros competidores, hemos podido recoger la información necesaria para saber qué posición podría ocupar nuestro food truck en la mente de los consumidores. Es por esto que vamos a analizar el posicionamiento¹ desde dos puntos de vista; uno más en relación con el **producto** que se comercializa, y otro en relación a la **accesibilidad** que tiene el público para adquirir esos productos.

2.3.1. Según su comercialización

Para este primer mapa (véase Gráfico 18) en relación a los productos que comercializan los food truck elegidos, hemos seleccionado las siguientes variables de análisis:

- **Variedad:** esta hace referencia a la cartera de productos que ofrece cada marca. Es decir, todos los diferentes productos que puedes adquirir en su food truck. Recalcar que una menor variedad no tiene porque ser percibida como un aspecto negativo, ya que nosotras la interpretamos como una mayor especialización en un producto en concreto.
- **Experiencia:** con esta variable no nos referimos a años de experiencia en el mercado, sino a la **experiencia de consumo** que ofrecen las marcas, ya que nosotras tenemos pensado ofrecer un servicio basado en la personalización.

¹ Cabe mencionar que estos mapas de posicionamiento están hechos con las cuatro marcas de competencia directa seleccionadas anteriormente por tener similitudes con nuestra idea de food truck.



Gráfico 18. Mapa de posicionamiento según la comercialización. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, viendo este mapa, nuestra marca (logotipo de cara de abuela) podría situarse en el espacio por debajo de Llaollao. Es decir, ofrecer una menor variedad —sinónimo de **especialización** en un producto—, y ofrecer una experiencia de consumo de mayor valor —en nuestro caso la **personalización**—.

2.3.2. Según su accesibilidad

Para este segundo mapa (véase Gráfico 19) en relación a la accesibilidad que tienen los consumidores para adquirir los productos, hemos seleccionado las siguientes variables de análisis:

- **Precio:** como bien se deduce por el nombre, esta hace referencia a la cantidad de dinero que hay que pagar por adquirir productos de las marcas seleccionadas. Se ha incluido en ‘accesibilidad’ puesto un precio más elevado hace que el producto no sea accesible para todo el mundo.

- **Distribución:** esta variable hace referencia a los diferentes eventos donde podemos encontrar estos food truck. Se ha incluido en ‘accesibilidad’ porque a mayor presencia en diferentes eventos, mayor es la posibilidad de que los consumidores puedan acceder a los productos.

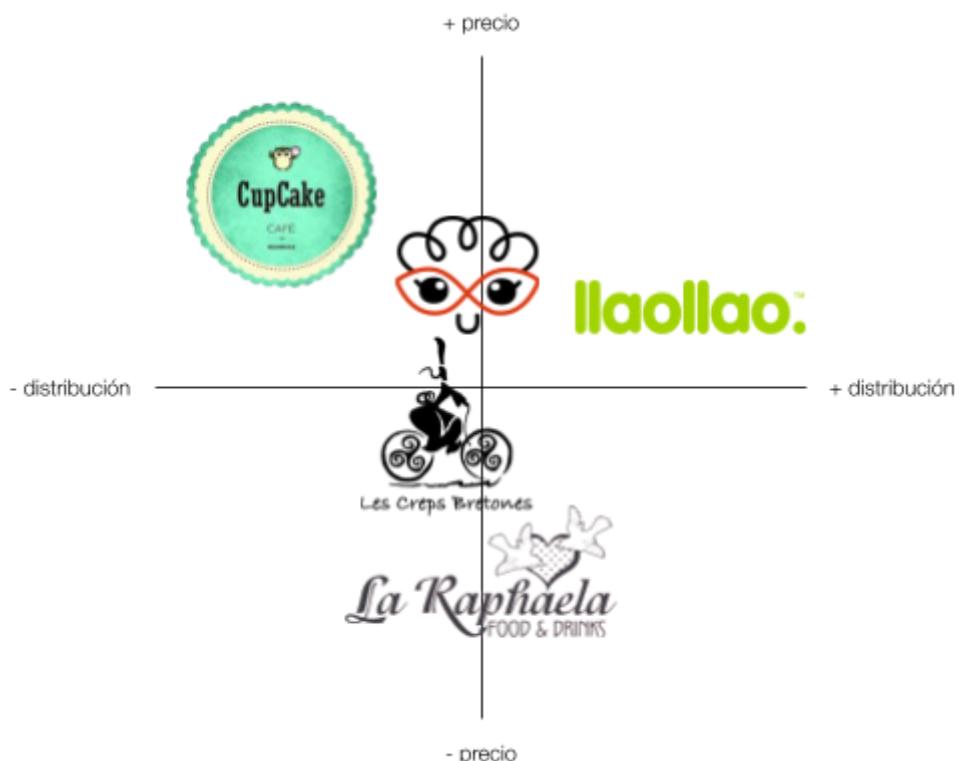


Gráfico 19. Mapa de posicionamiento según la accesibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Así pues, viendo este mapa, nuestra marca (logotipo de cara de abuela) podría situarse en el espacio central aproximadamente. Es decir, disponer de una distribución y de un precio intermedio.

Cabe mencionar que en este mapa también se podría haber incluido una variable referente a las intolerancias y/o alergias, porque ofrecer opciones de este tipo hace que los productos sean accesibles para más personas. Sin embargo, como las marcas analizadas tienen una oferta parecida en cuanto a este aspecto, hemos considerado más relevantes las dos variables escogidas finalmente.

En definitiva, el análisis de posicionamiento realizado nos permite entender mejor el espacio que podría ocupar nuestra marca dentro del mercado actual de food trucks. Al combinar una propuesta centrada en la especialización del producto y una experiencia de consumo personalizada, junto con una estrategia de accesibilidad equilibrada en precio y distribución, nuestra marca aspira a diferenciarse de la competencia sin alejarse de las expectativas del público objetivo.

3. Análisis De Los Públicos

Para analizar a los distintos públicos que influyen en nuestro negocio, llevaremos a cabo un estudio dividido en tres niveles diferentes dentro del conjunto de *stakeholders*. Estos niveles, clasificados en función de la frecuencia de interacción del público con la organización, son el entorno interno, el entorno de trabajo y el entorno general.

3.1. Stakeholders

3.1.1. Entorno interno

Aquí encontramos los públicos que más relación tienen con la organización, pues interactúan con esta habitualmente o forman parte de ella. En nuestro caso, los primordiales son los trabajadores.

3.1.1.1. Trabajadores

El principal grupo de personas que conforman el entorno interno de un food truck son los trabajadores. En el caso de un food truck que está comenzando y solo cuenta con una unidad en funcionamiento, el número de empleados se limita a las personas que caben dentro del propio espacio.

Los mismos creadores del negocio son quienes se encargan de todas las tareas de cocina y servicio. Por lo general, el equipo está compuesto por un máximo de tres personas:

- **Cocinero/a:** Es la persona responsable de manipular los alimentos. En este caso, su labor consiste en preparar la base de la galleta y luego añadir los ingredientes para personalizarla según el gusto del cliente.
- **Atención al cliente:** Incluye a cualquier persona, aparte del cocinero/a, encargada de recibir pedidos y gestionar los pagos. Dependiendo del tamaño

del food truck, estos roles pueden ser asumidos por dos personas distintas o por una sola, que tanto toma los pedidos como cobra a los clientes.

- **Gestión del negocio y comunicación:** En grandes empresas, estas funciones suelen delegarse a *freelancers* o profesionales externos. Sin embargo, en nuestro caso, son los propios dueños quienes, además de operar el food truck, se encargan de promocionar el negocio en redes sociales y buscar festivales en los que participar como food truck especializado en postres.

3.1.1.2. Accionistas

Dentro del entorno interno, podemos encontrar otro grupo de personas que, dependiendo del tipo de negocio, pueden estar presentes: los accionistas. No deben confundirse con los inversores, ya que los accionistas aportan capital comprando acciones de la empresa y, a cambio, pueden **participar en su actividad empresarial**, tomando decisiones legales o interviniendo en la distribución de los ingresos generados (Instituto de Captación Hipotecaria e Inmobiliaria, 2021).

Sin embargo, al tratarse de un negocio pequeño que no se considera una sociedad anónima, este grupo de personas no participa en un food truck.

3.1.2. Entorno de trabajo

Este entorno lo conforman aquellos públicos con los que la empresa tiene una interacción prácticamente cotidiana. En nuestro caso, los principales son los proveedores y consumidores. Sin embargo, también encontramos a los inversores, distribuidores y competidores.

3.1.2.1. Consumidores

Uno de los principales públicos del entorno de trabajo son los consumidores, es decir, aquellas personas que compren nuestros productos. Debido a que la idea de negocio de un food truck de cookies personalizables es innovadora, no podemos analizar el perfil de sus consumidores, ya que no hay datos sobre estas personas. Así, analizaremos, por un lado, el perfil de consumidores de food trucks y, por otro lado, el perfil de consumidores de cookies.

Respecto el **perfil de consumidor de food trucks**, cabe destacar que debido a que los food truck son un negocio relativamente nuevo, no hay muchos datos sobre el perfil de sus consumidores. Sin embargo, tal como vimos en el apartado [hábitos de consumo](#), en los últimos años está aumentando el número de consumidores de food trucks, ya que en el año 2019 aproximadamente un 37% de la población había tenido la experiencia de comer en un food truck mientras que en el año 2023 el porcentaje superó el 60%, aumentando la cifra más de un 20% en tan solo cuatro años (Food Truck Franquicias, 2024).

Según vemos citado en un estudio de la Revista de Investigación de la Ciencia Turística [RICIT] sobre el perfil de consumidor de los establecimientos tipo food truck en Cancún:

“Los Food Trucks están dirigidos a todo tipo de públicos: **niños** atraídos por el camión, **jóvenes** que los prefieren por considerarlos más económicos, **adultos** que buscan opciones gourmet; la principal atracción para los clientes está en la experiencia de consumo, la variedad gastronómica y los precios accesibles” (Soto, 2014 citado en Sterling *et al.*, 2018:81).

Aún así, uno de los públicos más interesantes para los food trucks son los **jóvenes de entre 18 y 37 años** aproximadamente, ya que sienten una necesidad constante

de estar conectados y **exigen personalización** y valores a las empresas en las que consumen (Gutiérrez, 2016 citado en Sterling *et al.*, 2018). Además, según Mushkin (2012, citado en Sterling *et al.*, 2018) estos están **más dispuestos a explorar diferentes modelos de distribución** y a extender sus compras a través de diferentes marcas y canales para cubrir sus necesidades.

En el estudio previamente nombrado de la Revista de Investigación de la Ciencia Turística [RICIT], se aplicó una encuesta a 500 consumidores de food trucks seleccionados con una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador. Las variables de interés utilizadas para determinar el perfil del consumidor de food trucks fueron: uso de la tecnología, uso de redes sociales y de dispositivos electrónicos, frecuencia de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar y en el negocio visitado, gasto promedio, percepción de valor recibido y satisfacción durante la visita, intención de compra e información sociodemográfica.

Entre los consumidores de food truck encuestados, encontramos un balance entre hombres y mujeres (55.4% hombres y 44.6% mujeres); respecto a la edad, aproximadamente el **80.0% de la muestra oscila entre los 21 y 38 años de edad**, seguido por adolescentes y jóvenes entre 13 y 20 años (14.8%); por otro lado, más del 69% no tienen hijos mientras que aproximadamente un 30% sí, y de estos últimos, más del 70% tienen entre 1 o 2 hijos; por lo que respecta al nivel de estudios, aproximadamente la mitad cuenta con estudios de educación superior y posgrado (50.8%), seguido por un 35.2% que cuenta con educación media superior; además, un 44% cuenta con un nivel de ingresos mensual de entre 6-9 mil, mientras que un 37% cuenta con un nivel de ingresos entre 3-6 mil y un 19% más de 9 mil, tal y como podemos ver en la Tabla 8.

Genero	Hombre 55.4%	Mujer 44.6%	
Edad	13 - 20 años 14.8%	21 - 38 años 79.0%	39 o más años 6.2%
	70.6%	26.2%	3.2%
Tiene hijos	SI 30.6	NO 69.4%	
Número de hijos	1 42.9%	2 30.5%	3 o más 26.6%
Nivel de estudios	Primaria y Secundaria 14.0%	Educación media superior 35.2%	Educación superior y posgrado 50.8%
	47.4%	1 mes a 3 años 10.8%	3 años o más 41.8%
Tiempo de vivir en Cancún	Nacido 40.0%	Familia (padres, hermanos, otros) 35.2%	Familia (hijos, pareja) 24.8%
	47.4%		
Con quién vive	Solo o con amigos 40.0%		
Nivel de ingresos mensual	3 - 6 mil 37.0%	6 - 9 mil 44.0%	Más de 9 mil 19.0%

Tabla 8. Datos sociodemográficos de los consumidores de Food Trucks en Cancún. Fuente: Sterling *et al.* (2018).

Respecto al resto de variables estudiadas, el 94.4% de los encuestados poseía un **teléfono** inteligente o una tableta electrónica, y un 79.2% lo utilizaba por más de cuatro horas al día, (véase Gráfico 20).

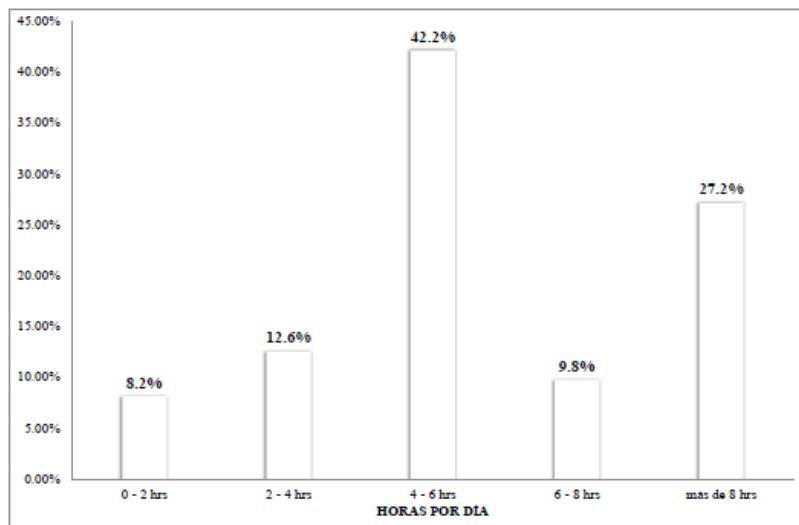


Gráfico 20. Uso de dispositivos electrónicos de los consumidores de Food Trucks en Cancún. Fuente: Sterling *et al.* (2018).

Los resultados acerca del **consumo de alimentos fuera de casa** coincidieron con el análisis mostrado en el punto [hábitos de consumo](#), donde vimos lo común que era para los españoles comer fuera del hogar. Entre los encuestados, solo el 9.6% lo hacía menos de una vez al mes, un 31.6% entre una y tres veces al mes, un

29.0% de cuatro a siete veces al mes, y un 24.0% de ocho a once veces al mes, el resto (5.8%) lo hace más de once veces al mes. Así, más del 50% de los encuestados consume comida fuera del hogar al menos más de cuatro veces al mes (véase Gráfico 21).

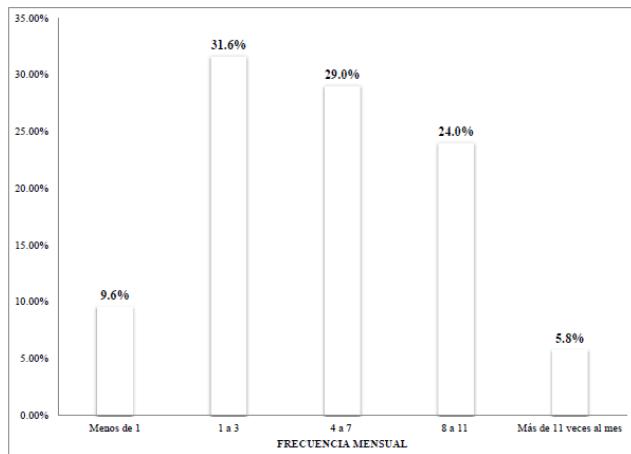


Gráfico 21. Consumo mensual de comida fuera del hogar de consumidores de Food Truck. Fuente: Sterling *et al.* (2018).

En cuanto a la **frecuencia de consumo** en los diferentes food trucks, un 35.4% declaró haber consumido más de tres veces al mes en el mismo Food Truck, mientras que sólo un 20.6% lo hacía por primera vez (véase Gráfico 22).

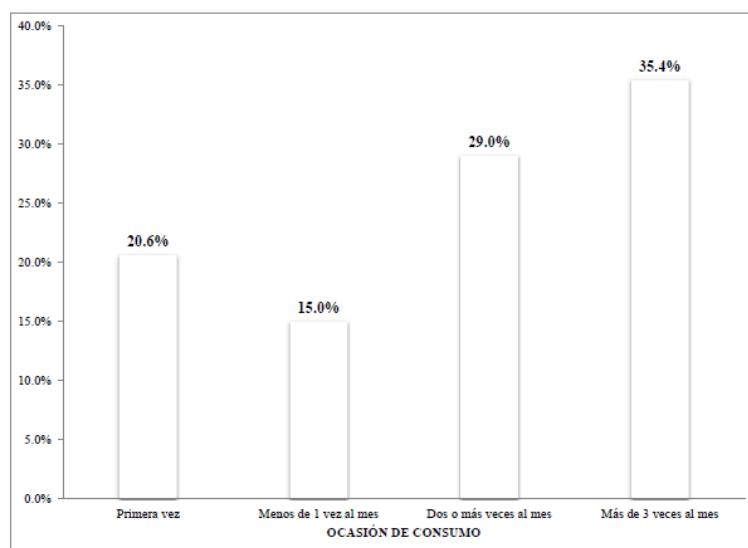


Gráfico 22. Frecuencia de consumo en el establecimiento Food Truck. Fuente: Sterling *et al.* (2018).

Además, un 31.4% se enteró de la existencia del food truck a través de las **redes**

sociales, un 40% porque pasaba por ahí, un 15.2% por recomendación, un 10.2% a través de la página de internet del negocio, y un 3.2% por invitación (Sterling *et al.*, 2018).

De esta manera, vemos cómo los consumidores de food trucks son tanto hombres como mujeres, mayoritariamente jóvenes —de entre 21 y 38 años—, los cuales buscan conectividad y pasan al día más de 4 horas con el móvil. Además, suelen salir a comer fuera del hogar con bastante frecuencia y muchos se enteran de la existencia de food trucks o a través de las redes sociales o por su ubicación.

Por otro lado, respecto al **perfil de consumidor de cookies**, según un estudio de mercado acerca del perfil de consumidor de estas galletas en Rumania (Florescu, 2019), el segmento de consumidores de galletas creció más de un 10% entre 2009 y 2017, alcanzando el 94%. Según este estudio, **calidad, apariencia e ingredientes** son los principales criterios que tienen en cuenta los consumidores a la hora de optar por comprar un determinado surtido de galletas. Además, los **productos premium** tienen cada vez más demanda, especialmente entre consumidores con ingresos superiores a la media.

Igual que los food trucks, las galletas son preferidas por mujeres y hombres en proporciones significativamente iguales. El consumo diario es mayor entre los hombres y el consumo semanal entre las mujeres. Entre los consumidores fieles, aquellos que consumen galletas a diario, encontramos que un 23% tienen entre 18 y 29 años, un 32% entre 30 y 39 años, un 27% entre 40 y 55 años y un 18% tiene más de 55 años. Entre estos consumidores, un 70% tiene estudios medios, mientras que un 24% cuenta con estudios superiores.

Respecto a los consumidores que consumen galletas varias veces a la semana, vemos que un 18% tienen entre 18 y 29 años, un 17% entre 30 y 39 años, un 28%

entre 40 y 55 años y un 37% tiene más de 55 años. En este caso, un 60% tiene estudios medios, mientras que un 23% cuenta con estudios superiores y un 17% con estudios primarios.

Entre los consumidores ocasionales de cookies encontramos el segmento de población más mayor, ya que un 11% tienen entre 18 y 29 años, un 8% entre 30 y 39 años, un 28% entre 40 y 55 años y un 53% tiene más de 55 años. En este caso, un 67% tiene estudios medios, mientras que un 15% cuenta con estudios superiores y un 18% con estudios primarios.

De esta manera, igual que hemos visto con los consumidores de food trucks, la mayoría de personas que acostumbra a consumir cookies tiene **entre 18 y 40 años** y cuentan con estudios medios o superiores. Aún así, en base a estos datos y otros criterios de segmentación, encontraremos los diferentes segmentos de consumidores de nuestro food truck en el apartado [Segmentación](#).

3.1.2.2. Distribuidores

Los distribuidores son aquellas empresas a través de las cuales hacemos llegar los productos a los consumidores. En nuestro caso, como se trata de una forma de **venta directa** —le hacemos llegar nosotras directamente el producto a los consumidores—, en este apartado mencionaremos algunos eventos que actúan como distribuidores. Es decir, entendemos los eventos como los que acercan los food trucks a los consumidores y, por ende, los productos que estos comercializan.

Hay muchos tipos de **eventos públicos** que disponen de food trucks, por lo que nos vamos a basar en la lista que proporcionan en Foodtruckya (s.f.).

Primeramente, encontramos los **festivales**, eventos masivos al aire libre. Existen todo tipo de festivales, así que vamos a centrarnos en analizar los principales donde se podría ubicar nuestro food truck.

Empezamos por los **festivales gastronómicos**. Pese a haber grandes eventos de renombre incluidos en este subgrupo, hemos decidido centrarnos en aquellos donde sea coherente instalar nuestro food truck. Por lo tanto, encontramos los siguientes:

- **Happy Food Trucks**

Happy Food Trucks es un festival gastronómico basado en una ruta de food trucks, caravanas y restaurantes sobre ruedas, acompañados de música en directo y actividades gastronómicas (Surtdecasa.cat, 2024). Basados en la sencillez, la inmediatez y la experiencia de probar comida de calidad, este festival gratuito ofrece gastronomía de todos los puntos del planeta concentrados en un mismo sitio (Happy Food Trucks, 2024).

- **GastroFest Km0**

El GastroFest celebrado en el Poble Espanyol, es un festival gastronómico que ofrece 22 platos elaborados con ingredientes de las principales Denominación de Origen Protegida [DOP] e Indicación Geográfica Protegida [IGP] catalanas, y una gran calçotada. Lo hemos seleccionado porque también dispone de un espacio de opciones dulces para los postres. En la edición de 2025, esta zona ofrece los pasteles de queso de K-chopo, gofres y crepes de Mariöne, pastel de chocolate y tiramisú de Pasté BCN, y las pastas de Natury Cakes (GastroFest Km0, 2025).

No podemos olvidarnos de los **festivales de música** que, como se ha visto previamente (véase [1.1.1.4. Hábitos de ocio](#)), tienen un gran peso en la sociedad y son interesantes para el establecimiento de food trucks. Por lo tanto, los que destacamos son:

- **Cruïlla**

El Cruïlla es un festival de música que se celebra en el Parc del Fòrum de Barcelona a principios del mes de julio. Al aire libre y frente al mar, ofrece una experiencia basada en la música y acompañada de arte, comedia, innovación y gastronomía (Cruïlla, 2025). Centrándonos precisamente en la gastronomía, vemos que cuentan con propuestas para todos los públicos: sin gluten, sin lactosa, vegetarianos y veganos. En la edición de 2024, algunas de las propuestas dulces que ofrecieron fueron: los cuvos —donuts— y brownies de Cuvo, melocotones de Aitona Gourmet, el pastel de queso de Patisserie Larosa, y Los Churros De Sant Martín (Cruïlla, 2024).

- **Primavera Sound Barcelona**

El festival de música Primavera Sound tiene lugar tanto en Barcelona como en Madrid y Oporto. En Barcelona se celebra en el Parc del Fòrum a principios del mes de junio (Primavera Sound, s.f.). En referencia a la gastronomía, gracias a la alianza del festival con Verbena Foodie Events, ofrecen una amplia variedad de food trucks y *stands* para satisfacer todos los gustos, alternativas e intolerancias. En la edición de 2024, algunas de las propuestas dulces que ofrecieron fueron: los helados de Gogo y Guapaletas, los donuts de Cuvo, y los *açaí bowls* de Oakberry (Primavera Sound, 2024).

- **Sónar**

El Festival Internacional de Música Avançada i Art Multimèdia de Barcelona, o más conocido como Sónar, es un festival de música considerado uno de los eventos más relevantes de Europa en su género. Este se celebra a mediados del mes de junio y tiene lugar de día en la Fira de Montjuïc y de noche en Fira Gran Via (Agencia Catalana de Turismo, s.f.). En cuanto a la gastronomía, el festival ofrece todo tipo de opciones; desde restaurantes de alta gastronomía hasta food trucks. En anteriores ediciones, algunas de las propuestas dulces

que ofrecieron fueron: crepes de La Moderna y de María Una Crep, quien ofreció también helados, igual que Pink Albatross (León Himelfarb, 2022).

Aparte de estos, también encontramos **otros festivales** de temáticas variadas que nos resultan interesantes para nuestra propuesta de food truck. Estos son:

- **REC.0**

El REC.0 es un festival ecléctico de moda que se celebra dos veces al año en el barrio del Rec en Igualada. Básicamente, consiste en un circuito de *pop-up stores* de moda de grandes marcas locales e internacionales y diseñadores de moda independiente y emergente (REC.0, 2025). Pero el REC no es solo eso, sino que también es gastronomía con '**Cuina de carrer**'. Este es un festival de cocina callejera dentro del festival de moda. Este cuenta con más de 40 food trucks y *pop-up bars* con una amplia oferta muy diversa, de calidad y para todos los gustos. En la pasada edición, algunas de las propuestas dulces que ofrecieron fueron: churros de La Xurrera, dulces pastas de Erika Nails & Coffee House, crepes de Crepería Vesqué y Les Creps Bretones, Maria una Crep y VadeCreps, y pastelitos de Cupcake Café Manresa (REC.0, 2024).

- **Festival de Sitges**

El Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña está especializado en películas de culto, fantasía y horror ("Sitges Film Festival", 2025). Este festival celebrado a principios del mes de octubre, es uno de los festivales cinematográficos más reconocido en Europa y está considerado uno de los más importantes de cine fantástico (FilmAffinity, s.f.). En el festival no solo se pueden ver películas, sino que este también cuenta con '**Foodtastic**', una zona gastronómica que cuenta con varios food trucks que ofrecen opciones para todos los gustos (Sitges Film Festival, s.f.). En la pasada edición,

algunas de las propuestas dulces que se ofrecieron fueron crepes de Van de Creps y 600 Crepes (Sitges Film Festival, s.f.).

- **White Summer**

Celebrado en Palamós, el White Summer, como su nombre indica, es un festival veraniego donde disfrutar del diseño, gastronomía, música, artes escénicas y actividades familiares (White Summer, 2024b). Este festival ofrece más de 20 opciones gastronómicas, dentro de las cuales encontramos las siguientes propuestas dulces: crepes de Maria un Crep, churros de La Xurrera, gofres de The Fabulous Luigis y helados de Gogo Cream (White Summer, 2024a).

Seguidamente, tenemos las **ferias y mercados** que son, igual que en los festivales, donde habitualmente se encuentran más food trucks. Por un lado, tenemos varios **mercados** donde podríamos poner nuestro food truck. Algunos son:

- **Van Van Market**

Van Van Market es un mercado gastronómico formado por una serie de food trucks ofreciendo una amplia variedad gastronómica de calidad (Time Out, 2016). Este nació en 2014 con el objetivo de reunir gastronomía sincera y de calidad, calle y cultura. Desde entonces, Van Van Market ha tenido más de 30 ediciones en Barcelona, pero también ha estado en Madrid y en Palma de Mallorca (Van Van, 2022b).

- **Eat Street**

Eat Street es un mercado de comida callejera organizado de forma mensual en Barcelona. Este pretende impulsar la comida callejera de calidad y huir de la asociación con la comida basura que tienen los food trucks (Talento, 2018).

- **La Santa Market**

La Santa Market es un mercado celebrado a mediados de verano que se describe como un oasis de creación, ocio y gastronomía en el corazón de la Costa Brava, más concretamente en Santa Cristina d'Aro. Nosotras nos centraremos en la parte gastronómica, ya que ofrecen más de 30 experiencias gastronómicas. Esto se debe a que apuestan por ofrecer una oferta muy variada y rica en sabores (La Santa Market, 2024b). De estas 30 opciones gastronómicas, en la edición de 2024, algunas de las ofertas dulces fueron: El Racó de la Garrapinyada, gofres de Kabuki Caramel, 600 Crepes, helados de Rocambolesc y postres de chocolate de Lluc Crusellas (La Santa Market, 2024a).

Por otro lado, respecto a las **ferias**, hemos encontrado un par que encajan perfectamente con nuestra propuesta. Son las siguientes:

- **Feria de la Galleta**

En Camprodon, para homenajear a uno de los productos más dulces y tradicionales, se celebra a principios del mes de octubre la Feria de la Galleta. Complementada por animaciones y actividades en familia, esta feria reúne a artesanos especializados en diferentes tipos de galletas y otros dulces para ofrecer deliciosos productos a los asistentes (Catalunya Turisme, 2024). Algunos de los galleteros artesanos que podemos encontrar son: Patisserie Buhigas, La Galeta Artesana, Baked by Alba, Obrador Ricolta y muchos más (Fira de la Galeta, s.f.).

- **Feria del Goloso**

También a principios del mes de octubre en Vilanova del Vallès, se celebra la Feria del Goloso. En ella varios profesionales artesanos del mundo de los dulces de toda Cataluña ofrecen sus últimas creaciones con chocolate, galletas, pasteles, mermeladas, crepes, barquillos, bombones, y un largo etcétera (Agencia Catalana de Turismo, s.f.).

Además de estos eventos más definidos, también hay que tener presente que muchos food trucks asisten a **fiestas mayores** de pueblos y ciudades.

Finalmente, cabe mencionar que, como hemos podido comprobar en la competencia analizada, muchos food trucks también ofrecen servicio de catering en **eventos privados** como son las bodas o cenas de empresa. Por lo tanto, de este tipo de distribuidores no tenemos el suficiente conocimiento como para analizarlos en profundidad. Sin embargo, los tendremos presentes para cuando tengamos que establecer los eventos donde vaya a operar nuestro food truck.

3.1.2.3. Competidores

La competencia en el entorno de trabajo se define como las diferentes empresas que satisfacen la misma necesidad que nuestra empresa, dirigiéndose a un público objetivo similar (Sánchez, 2014). Son un público importante a analizar, ya que podemos compartir intereses y preocupaciones sobre la categoría.

Como se ha visto anteriormente (véase [Análisis de la Categoría](#)), hemos analizado las principales empresas dentro de los diferentes tipos de competencia, resultando una perspectiva holística para el desarrollo de nuestra marca. Como competidores directos hemos identificado a food trucks dulces que ofrecen productos más o menos personalizables —en cuanto a elección de los ingredientes— que se muevan sobre todo por Cataluña.

Para encontrar un valor añadido diferenciador se ha cogido como base a cuatro marcas en la competencia directa, las cuales se han analizado con más detenimiento (véase [Análisis 4Ps](#)). Estas marcas son: Llaollao, Cupcake Manresa, La Raphaela y Les Creps Bretones.

3.1.2.4. Inversores

Como se mencionó anteriormente, dentro del entorno interno de la empresa, no hay que confundir a los accionistas con los inversores. Los inversores son personas o entidades que participan únicamente en la actividad financiera del negocio. Generalmente, son grupos como **entidades bancarias** los que aportan el capital necesario, pero sin tener poder de decisión dentro de la empresa (Instituto de Captación Hipotecaria e Inmobiliaria, 2021).

Además de invertir capital, un inversor puede aportar **inmuebles o materias primas**, lo que resulta una opción valiosa para la creación del food truck en caso de que el propio dueño no pueda proporcionar estos recursos.

3.1.2.5. Proveedores

- **Food Truck y Equipamiento**

En primer lugar, necesitamos el elemento fundamental del negocio: el food truck. Para ello, en FoodtruckYa ofrecen una gran variedad de opciones para distintos escenarios o ideas de negocio, dependiendo de la visión de los fundadores.

En nuestro caso, hemos elegido un food truck vintage blanco con detalles de segunda mano. Optamos por esta opción porque viene totalmente equipada, renovada y con todos los permisos y registros al día. Su aspecto llamativo y amplitud lo hacen perfecto para nuestra propuesta (Foodtruckya, s.f.).

Características del food truck —según el vendedor—:

- **Equipamiento de cocina:** 3 creperas, salamandra, horno pequeño, microondas, inducción eléctrica portátil y plancha grill.
- **Refrigeración:** Nevera grande horizontal con 3 puertas y congelador de 4 cajones.

- **Agua y saneamiento:** Grifo eléctrico con agua caliente, fregadero y depósito de agua.
- **Seguridad:** Certificado de sistemas de protección contra incendios.
- **Infraestructura:** Toma de tierra e instalación eléctrica homologada.
- **Otros:** Juego de lámparas, seguro en vigor y registro de sanidad al día.

- **Equipamiento Extra**

Además de ofrecer cookies, también ofreceremos cafés y otras bebidas. Para ello, necesitaremos una cafetera especial para hostelería, que permita elaborar más de un café simultáneamente.

En *Hostelería10*, una tienda online de electrodomésticos para hostelería, encontramos el modelo *Futurmat Máquina de Café Ottima Evo 2G*, que es práctica y tiene un diseño acorde con la estética del food truck (Hosteleria10, s.f.).

- **Ingredientes y Bebidas**

Los ingredientes se dividen en dos categorías:

1. Bases para las galletas (cuatro opciones).
2. *Toppings* (sabores personalizables por el cliente).

Bases para las galletas

- **Base clásica:** Huevos, harina de avena, mantequilla sin sal, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.
- **Base de cacao:** Huevos, harina de avena, cacao en polvo, mantequilla sin sal, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.
- **Base vegana clásica:** Semillas de lino, agua, harina de avena, aceite de coco, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.

- **Base vegana de cacao:** Semillas de lino, agua, harina de avena, cacao en polvo, aceite de coco, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.

Toppings

Se dividen en dos categorías:

1. *Toppings* de salsas:

- Chocolate negro, chocolate con leche y chocolate blanco.
- Caramelo y dulce de leche.
- Crema de pistacho, crema de Lotus, crema de café, crema de queso mascarpone y crema de cacahuete.
- Nutella.
- Mermelada de frutas (según estacionalidad).

2. *Toppings* sólidos:

- Pepitas de chocolate (negro, con leche y blanco).
- Virutas de Oreo, Lotus y Filipinos.
- Frutos secos (avellanas, almendras, cacahuetes, nueces y pistachos).
- Kinder Bueno y Lacasitos (otros según estación o demanda)
- Azúcar glass y canela.

Bebidas

Además del café, ofreceremos una pequeña selección de bebidas alternativas:

- Cafés personalizados, con opciones de leche y bebidas vegetales:
 - Leche entera, semidesnatada, desnatada y sin lactosa.
 - Bebida de almendras, soja, avena, avellana y arroz.
- Otras bebidas:
 - Agua.
 - Zumos embotellados (naranja, piña y melocotón).

Por lo tanto, el proveedor principal es **Makro**, empresa mayorista especializada en hostelería (Makro, s.f.). Y el proveedor especialista en harina de avena sin gluten es *El Rincón del Segura*, productor de cultivo ecológico especializado en harinas de todo tipo, sin contaminación cruzada (Rincón del Segura, s.f.).

- **Embalaje y Presentación**

Para el packaging de nuestras cookies confiaremos en el proveedor *BranPack*, que tiene varias opciones de cajas, incluyendo las de repostería. Además, su servicio incluye packagings personalizables, lo que nos beneficia a la hora de vender los packs de galletas a los clientes (BranPack, 2021).

Cabe destacar que sus cajas son reciclables, renovables y biodegradables; algo que hemos visto importante tener en cuenta después de las tendencias en el sector alimentario y de food trucks.

Y, por último, sus materiales y diseños hacen que sean cajas ligeras y automontables, así por parte del equipo es más fácil su manipulación y preparación.

- **Diseño y Rotulación**

Para el diseño del food truck queremos vinilarlo con la estética escogida, por lo que el proveedor en Barcelona que más se adapta a nuestras necesidades es *UV Diseño y Rotulación*, que ya ha trabajado en más ocasiones con este tipo de negocios (UV Diseño & Rotulación, 2016).

- **Uniformes**

En el caso de los uniformes, como necesitamos poca cantidad, contamos con la colaboración de *Bien Bonito*, una empresa de ropa de trabajo personalizada y local. Se definen como una empresa que cuida los detalles y que hacen sus prendas con la mayor calidad posible (Bien Bonito, 2018).

- **Merchandising**

Para elementos de merchandising de la marca contamos con *Trazo Merchandising*, ya que ofrecen una gran variedad de artículos con los que podemos hacer regalos por compras o promociones (Trazo Merchandising, 2020).

3.1.3. Entorno general

Finalmente, en este entorno encontramos a todos aquellos públicos con los que la empresa interactúa esporádicamente. Estos son las administraciones e instituciones, asociaciones y comunidades, ONGs, medios de comunicación y líderes de opinión.

3.1.3.1. Administraciones

Como se ha visto anteriormente en los permisos necesarios referentes al lugar (véase [1.3.3. Regulación de la Venta Ambulante](#) y [1.3.4. Licencias y permisos para food trucks](#)), los ayuntamientos son las administraciones encargadas de **conceder las licencias** para operar en la vía pública. Por lo tanto, en este apartado nos centraremos en ellos, concretamente en los ayuntamientos de capital de provincia, ya que aún no están definidos los municipios donde finalmente instalaremos nuestro food truck.

- **Ayuntamiento de Barcelona**

La normativa municipal que en 2025 regula la venta no sedentaria —donde se incluyen los food trucks— es la **Ordenanza de usos de las vías y espacios públicos**, la cual establece las normas para ocupar la vía pública y las condiciones a cumplir por parte de los vendedores. Sin embargo, esta no regula todas las exigencias y requisitos que se establecen en la vigente normativa comercial. Por lo tanto, como en Barcelona se celebran diferentes eventos de venta no sedentaria, aparte de la aprobación de la ordenanza, es necesario asignarle a la ciudad una normativa específica (Ajuntament de Barcelona, 2024).

Pese a que la normativa municipal no abarca todos los aspectos de la venta no sedentaria, para operar en Barcelona sí que es imprescindible obtener la ***Llicència d'ocupació de parada en mercat ambulant i venda no sedentària*** (Ajuntament de Barcelona, 2025). No obstante, se debe contactar directamente con el Ayuntamiento para así disponer de información actualizada sobre requisitos específicos y posibles restricciones para poder operar un food truck en la ciudad.

- **Ayuntamiento de Girona**

En Girona, para operar un food truck es necesario llevar a cabo ciertos trámites relacionados con las **solicitudes de autorización de ferias y mercados en la vía pública**. Es el caso del comunicado en relación a una parada de mercado ambulante o la solicitud de autorización o prórroga de venta de productos de alimentación en la vía pública (Ajuntament de Girona, s.f.).

Por otro lado, algunas de las **regulaciones municipales** que pueden afectar en la operación de un food truck son el reglamento de ferias y mercados en las calles de Girona, la ordenanza técnico sanitaria sobre condiciones higiénicas de los establecimientos y paradas que venden alimentos y bebidas en la vía pública, y la ordenanza para la venta no sedentaria en mercados de marchantes de Girona (Ajuntament de Girona, s.f.).

- **Ayuntamiento de Lleida**

En Lleida la venta no sedentaria está regulada por la ***Ordenança Municipal de la venda no sedentària de Lleida*** (Ajuntament de Lleida, 2016). Al mismo tiempo, también hay que tener en cuenta la ***Ordenança municipal de l'ús de la via i els espais públics de Lleida*** (Ajuntament de Lleida, 2015).

Igual que en las otras ciudades, en Lleida es necesario realizar algunas solicitudes para la venta no sedentaria o ambulante para obtener las autorizaciones necesarias para poder poner un food truck. En este caso, el trámite a llevar a cabo es el de la **Adjudicació de parada en un mercat ambulant** (Ajuntament de Lleida, s.f.).

- **Ayuntamiento de Tarragona**

En Tarragona, la ocupación de la vía pública con motivo de venta ambulante está regulada por la **Ordenanza general de convivencia ciudadana y uso de los espacios públicos de Tarragona** (Ajuntament de Tarragona, 2005). Al mismo tiempo, la venta no sedentaria está regulada por la **Ordenanza reguladora de la venta no sedentaria** (Ajuntament de Tarragona, 2023).

3.1.3.2. Instituciones

Las instituciones son diferentes tipos de organismos, públicos o privados, que cumplen una determinada función social y/o de interés público, las cuales están consolidadas y vinculadas a un territorio. Así, nos interesan aquellas instituciones establecidas en Catalunya que actúen en ámbitos relacionados con la alimentación, gastronomía y food trucks.

- **Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria —Generalitat de Catalunya—**

Se trata del área especializada de la Agencia de Salud Pública de Cataluña, la cual tiene como finalidad conseguir el máximo grado de seguridad alimentaria en Cataluña. Lo hace a través de la evaluación y comunicación de riesgos para la salud relacionados con los alimentos o el apoyo a la coordinación de las actuaciones de las administraciones públicas catalanas competentes en materia de seguridad alimentaria, entre otras (Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria [ACSA], s.f.). Respecto a la formación en seguridad alimentaria, encontramos vídeos para los establecimientos de restauración móviles —food trucks— sobre las condiciones de las

instalaciones, las buenas prácticas de manipulación, el uso del agua y las rutinas diarias (ACSA, s.f.).

- **Dirección de Comercio, Restauración y Consumo —Ayuntamiento de Barcelona—**

Trabajan para promover un modelo asociativo y ofrecen servicios municipales especializados para el sector comercial y de la restauración, fortaleciendo su red asociativa. Entre sus funciones, encontramos que facilitan información sobre la normativa aplicable al comercio y ofrecen subvenciones a las asociaciones y agrupaciones de comerciantes del municipio, entre otras (Ajuntament de Barcelona, s.f.).

- **Fundación Alícia**

Se trata de una institución privada sin ánimo de lucro creada en el 2003, cuyo patronato está formado por la Generalitat de Catalunya y la Fundación Catalunya La Pedrera. Así, Alícia —Alimentación y ciencia— es un centro de investigación dedicado a la innovación tecnológica en cocina, a la mejora de los hábitos alimentarios y a la valoración del patrimonio agroalimentario y gastronómico (Fundació Catalunya La Pedrera, s.f.).

Además, debemos tener en cuenta las **diputaciones provinciales** —diputaciones de Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida—, ya que pueden ofrecer información relativa a food trucks en eventos municipales —aunque la competencia para autorizar y regular la venta no sedentaria recae principalmente en los ayuntamientos, como hemos visto en [Administraciones](#)—.

- **Diputación de Barcelona**

Desde la Gerencia de Servicios de Comercio de la diputación de Barcelona trabajan por los mercados municipales y los mercados de venta no sedentaria—aquella

realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente (Real Decreto 199, 2010), donde entrarían los food trucks—, apoyan las políticas locales para conseguir la excelencia de los mercados e incrementar la repercusión de las ferias locales (Diputació de Barcelona, s.f.). De hecho, en su depósito Cercador d'Informació i Documentació Oficials [CIBO], encontramos diversos informes sobre la cesión de uso del espacio necesario para la actividad de food trucks (Diputació de Barcelona, 2023), donde podríamos hacer nuestra petición.

- **Diputación de Girona**

Desde la diputación de Girona ofrecen un modelo de ordenanza tipo de mercados no sedentarios que pretende ser una herramienta de gestión para todos los municipios de la provincia que tengan previsto organizar mercados municipales no sedentarios, dirigido a las empresas de este tipo de negocios —como los food trucks—. En él se habla de autorizaciones, ejercicio de venta, etc. (Diputació de Girona, 2018).

- **Diputación de Tarragona**

Desde la diputación de Tarragona ofrecen actividades formativas relacionadas con la venta no sedentaria, a través de un curso titulado ‘La gestió municipal dels mercats de venda no sedentària’. En él, se tratan temas como la situación actual de los mercados de venta no sedentaria [MVNS] y perspectivas de futuro, hacia donde van este tipo de mercados, claves para la gestión de los MVNS y la normativa de los MVNS (Diputació de Tarragona, 2022).

- **Diputación de Lleida**

A diferencia del resto de diputaciones provinciales de Cataluña, la diputación de Lleida no dispone de información específica sobre la venta no sedentaria. Sin embargo, una de sus funciones principales es impulsar iniciativas para el desarrollo del comercio local y la gastronomía (Diputació de Lleida, s.f.).

Asimismo, también nos podrían interesar instituciones relacionadas con el emprendimiento, como por ejemplo:

- **Barcelona Activa**

Es la agencia de desarrollo económico del Ayuntamiento de Barcelona, acompaña a las personas emprendedoras y *start-ups* desde la idea de negocio hasta su consolidación. Ofrecen asesoramiento, formación y acceso a financiación, entre otras cosas, para desarrollar negocios con éxito (Barcelona Activa, s.f.).

3.1.3.3. Asociaciones y comunidades

Cuando empezaron a surgir los food trucks, también lo hicieron las **asociaciones de food trucks**. Estas diferentes asociaciones se crearon con la finalidad de compartir información de interés común, dar visibilidad a este sector y luchar por una normativa más beneficiosa para ellos.

A nivel estatal, como respuesta a la necesidad de agrupar a empresarios y emprendedores del mundo de los food trucks, surgió la **Asociación Española de Food Trucks** [Asefood]. Sus objetivos, como bien apuntan en Foodtruckya (Asociación Española de Food Trucks, s.f.), son los siguientes:

- Definir parámetros y solicitar espacios para la instalación de food trucks.
- Unificar la normativa con otros vendedores.
- Promocionar y dar visibilidad al sector dentro del gremio de hostelería y afianzar que "somos un complemento, no una competencia".
- Gestionar convenios de colaboración y negociar descuentos y beneficios.
- Lograr una plataforma de defensa y asesoría jurídica ante problemáticas.
- Unificar criterios en las normativas sanitarias, laborales y fiscales.

Por lo que a Cataluña respecta, encontramos las siguientes:

- La **Asociación Catalunya Street Food**, la cual tenía como primera intención poner en contacto a los food trucks que la constituían para compartir entre ellos información de interés común —normativas, datos técnicos, dudas, experiencias—. Básicamente, su finalidad es la colaboración entre food trucks a favor del *street food* (Apraiz, 2016).
- Frente al auge de los food trucks dentro de un entorno lleno de desconocimiento, escaso de normativas, regulaciones y apoyo, surgió la **Asociación Catalana de Food Trucks** o ‘Food Trucks Cat’ con la intención de compartir experiencias, conocimientos y trabajar juntos para mejorar el sector. Dicho en otras palabras, su finalidad consiste en “conseguir la regulación de este motor económico de la hostelería dentro de un marco regulado y controlado sanitariamente, garantizando siempre la calidad y el buen servicio” (Apraiz, 2014).

Además, dentro del territorio catalán, concretamente en la provincia de Girona, también encontramos otra asociación; la **Associació Girona Food Trucks**. Esto se debe a que los miembros del street food de Girona decidieron agruparse para fomentar la promoción económica y promover un *street food* de calidad en la provincia (Girona Food Trucks, s.f.).

Además de las asociaciones, en este apartado también es importante hacer mención a ciertas **comunidades** de individuos que coinciden en intereses en relación con nuestro negocio, sobre todo intereses relacionados con los alimentos. Estamos hablando, a grandes rasgos, de la comunidad vegana, vegetariana y celíaca.

- **Vegana y vegetariana**

Esta comunidad determinada por un tipo de dieta en concreto —no consumo de carne y/o productos de origen animal—, suele estar motivada por la

sostenibilidad, el bienestar animal y los beneficios para la salud. A nivel estatal, encontramos como referente a la **Unión Vegetariana Española** [UVE], quienes tienen como misión promover una alimentación basada en vegetales, dando a conocer sus beneficios para la salud, los animales y el planeta (Unión Vegetariana Española, 2024).

En el ámbito catalán, encontramos la **Associació Vegana de Catalunya**, una entidad sin ánimo de lucro que se dedica a promover el veganismo y a proteger los derechos y el bienestar animal (Associació Vegana de Catalunya, 2025).

- **Celíaca**

Esta comunidad determinada por un tipo de alergia en concreto —al gluten—, tiene necesidades muy específicas, por lo que es muy exigente con la seguridad alimentaria y busca opciones certificadas que eviten la contaminación cruzada. Esta comunidad, a nivel estatal, está organizada a través de la **Federación de Asociaciones de Celíacos de España** [FACE], quienes se encargan de “coordinar el esfuerzo y la labor realizada por sus asociaciones miembros para mejorar la calidad de vida de las personas celiacas, defender sus derechos y conseguir su integración social” (Federación de Asociaciones de Celíacos de España, s.f.).

En el ámbito catalán, encontramos la **Associació Celíacs de Catalunya**, quienes apoyan y asesoran a personas celíacas dándoles información y formación, ya que trabajan para que estas tengan un acceso más fácil a productos sin gluten, para que así puedan conseguir una mejor calidad de vida. También financian investigaciones en patologías relacionadas con el gluten (Associació Celíacs de Catalunya, s.f.).

3.1.3.4. ONGs

Por otro lado, las ONGs —Organización No Gubernamental— son capaces de ejercer una notable influencia sobre una marca. Un ejemplo de ello es el caso de

Nestlé y la ONG GreenPeace. Gracias a un vídeo difundido por la ONG, el cual se posicionaba en contra de que Nestlé utilizase aceite de palma, Nestlé decidió dejar de contar con el proveedor que le proporcionaba el aceite de palma, debido a la repercusión que tuvo el vídeo. Así, este público afectó a las decisiones empresariales, por lo que debemos tener en cuenta a ONGs que velen por los intereses de sostenibilidad y medio ambiente en relación con la industria alimentaria. Algunos ejemplos de estas organizaciones dentro del territorio catalán son las siguientes:

- **Justicia Alimentària**

Se trata de una organización no gubernamental que trabaja por una alimentación segura, sana y asequible para todos. A través de la investigación, la denuncia, la educación, la formación y la movilización, así como la presión sobre los gobiernos con sus propuestas y alternativas, intentan contrabalancear la industria alimentaria (Justicia Alimentaria, 2022).

- **Ecologistas en Acción**

Se trata de una organización con múltiples áreas de acción como la agroecología, el agua, la conservación de la naturaleza, el consumo o la emergencia climática entre muchas otras (Ecologistas En Acción, s.f.). El área de nuestro interés es la agroindustria, ya que luchan contra los impactos de la agricultura industrial, como la contaminación difusa del agua y el agotamiento de los recursos hídricos o la contaminación por plásticos y residuos tóxicos (Ecologistas En Acción, 2024).

- **Fundación Espigoladors**

La Fundación Espigoladors es una organización sin ánimo de lucro que lucha por el aprovechamiento alimentario. Así, trabajan para reducir y prevenir el desperdicio alimentario y para fomentar el derecho a una alimentación saludable y sostenible. De momento [año 2025], han conseguido 2.948 toneladas de alimentos recuperados

y 2.002 millones de litros de agua ahorrados, entre otras cosas (Fundació Espigoladors, s.f.).

Estas son algunas de las ONGs que podrían ejercer influencia sobre nuestro negocio —aunque no necesariamente de forma negativa— pero no son las únicas que luchan por la sostenibilidad en la industria alimentaria dentro de Cataluña.

3.1.3.5. Medios de comunicación

Los medios de comunicación, tanto online como offline, ejercen una gran presión en las marcas, puesto que mantienen una estrecha relación. La marca necesita estar en constante contacto con los medios de comunicación, para que así estos difundan su contenido y generen una conversación activa y positiva sobre su negocio.

- **Street Food Magazine**

La Street Food Magazine (s.f.) es una revista digital de comida callejera. La revista está especializada en cubrir las últimas noticias, negocios emergentes, tendencias, o eventos gastronómicos sobre los food trucks españoles. La revista publica diariamente y tiene presencia en Instagram con 1600 seguidores, en Facebook con 10000 seguidores y finalmente, en X, con más de 4000 seguidores. La página web tiene cuatro apartados: actualidad, entrevistas, reportajes, eventos y artículos. Es por ello que una o varias menciones en la revista supondría dar a conocer nuestro food truck en el sector y posicionarnos como una propuesta atractiva dentro del *street food* en España.

- **Time Out Barcelona**

Time Out Barcelona es una revista física y digital de referencia como guía para los habitantes de Barcelona. En ella, se abarcan diferentes temas como actividades para hacer en la ciudad, su cultura, el arte, las noticias de actualidad y recomendaciones gastronómicas (Gomila, 2025). Es una revista gratuita que se

publica el último miércoles de cada mes y está distribuida en físico en más de 200 distribuidores de toda la ciudad de Barcelona. Aparecer en su apartado de *street food* y recomendaciones semanales, ayudaría a llamar la atención de un público local y turista, interesado en nuevas propuestas gastronómicas, además de dar visibilidad.

- **Plateselector**

Plateselector (s.f.) es una plataforma de difusión gastronómica de diferentes comunidades autónomas y ciudades de España, haciendo un especial enfoque en Barcelona, Valencia, Granada y Madrid. Esta se creó en 2013 en Barcelona para guiar y destacar las mejores comidas de España. Es un medio digital moderno que destaca, entre otras cosas, proyectos emergentes a través de artículos, guías y diferente contenido audiovisual. Colaborar con este medio supondría llegar a un público *foodie*, ganar visibilidad y recomendaciones validadas por un medio experto.

- **Medios locales y regionales**

Otros medios generalistas, tanto de ámbito local como regional, son un recurso potencial a tener en cuenta por la visibilidad y su alcance a un público mayor, sin filtro por segmentos demográficos o sociales. Medios como La Vanguardia, El Periódico y el diario Ara, incluyen apartados y secciones gastronómicas donde se mencionan las nuevas tendencias en el sector y negocios emergentes. Es por ello que son un tipo de medio muy importante a considerar por el reconocimiento que podría asociar con la nueva marca de cookies.

3.1.3.6. Líderes de opinión

Los líderes de opinión son otro stakeholder muy importante. Estos tienen un papel fundamental en la percepción y recomendación de marcas, en este caso en el sector gastronómico. Son personas u organizaciones que tienen poder e influencia sobre diferentes segmentos de la sociedad o toda ella (Universidad Europea, 2023).

Los líderes de opinión se caracterizan por ser creíbles e **influir en la decisión de compra** de sus receptores. Realizando un comentario positivo ayudan a reforzar la imagen de marca, crear una nueva tendencia y llegar a un gran alcance de su público objetivo. En este caso, los líderes de opinión son considerados opinadores del sector gastronómico e influencers del mundo digital reconocidos por su contenido especializado en la comida.

- **Mikel Iturriaga**

Mikel Iturriaga, filólogo, periodista, presentador de televisión y crítico gastronómico español, es presentador de una web gastronómica llamada 'El Comidista' (Radio Televisión Española, 2021). La página web está enfocada a la comida en su globalidad. En ella, se realizan recetas, artículos de cocina, nutrición, alimentación, etc. Se trata de un programa fresco y cercano que analiza tendencias y descubre nuevos proyectos culinarios emergentes.

Actualmente [2025], Mikel Iturriaga es considerado uno de los críticos gastronómicos más conocidos a nivel nacional. Aparecer en su web o en sus redes sociales comportaría llegar a un segmento de la población *foodie* con la aprobación de un experto en la materia riguroso y con autoridad.

- **Carme Gasull**

Carme Gasull es una periodista especializada en gastronomía, autora de la guía 'Cataluña en el paladar' y cofundadora de Gastrostalkers, una revista enogastronómica de Catalunya que difunde las tendencias culinarias del momento con el objetivo de dar visibilidad a proyectos gastronómicos emergentes e innovadores, destacar a profesionales del sector y compartir conocimiento sobre alimentación y restauración (Gasull, 2024).

Ella es una líder de opinión muy poderosa en el sector de la comunicación gastronómica por su presencia en redes y en los diferentes eventos gastronómicos, ponencias, congresos y demostraciones, canales que la convierten en una referencia dentro del panorama culinario catalán. Un artículo o recomendación posicionaría a la marca como un referente de calidad.

- **Peldanyos** [@peldanyos]

Peldanyos es un influencer que realiza contenido en relación a la cultura pop y sus experiencias cotidianas. Pero, realmente, llegó a ser viral en la plataforma de TikTok por su papel en la gastronomía, haciendo catas de street food en diferentes eventos, de productos de los supermercados, de restaurantes estrella Michelín, etc.

Peldanyos cuenta con más de 3,4 millones de seguidores en TikTok y 796 mil en Instagram. Su contenido gastronómico se basa en conectar con la audiencia desde una perspectiva experiencial y desenfadada. Presenta la comida como parte de un estilo de vida accesible y divertido.

El 3 de noviembre de 2023, creó su propia marca de comida —@sugarpapi.es— basada en *drops*, donde proporciona productos limitados con un sabor único y revolucionario, como su salsa de llave ácida o sus turrones navideños (Fernández Segura, 2024). Trabajar con el influencer ayudaría a conectar con audiencias jóvenes y masivas que coinciden con parte de los segmentos objetivos de la marca a crear.

- **Roro** [@whoisroro || @roro.bueno]

Rocío López, también conocida como Roro en redes sociales, es una influencer española de 22 años que ha ganado gran popularidad en plataformas como TikTok con 8,1 millones de seguidores y en Instagram con 3,3 millones. En su perfil suele mostrar el proceso completo de diferentes elaboraciones de todo tipo, entre ellas elaboraciones gastronómicas. En ellas realiza diferentes platos, desde opciones

gourmet a platos más simples y asequibles por la mayoría de la población. Su gancho en redes es dedicar estas elaboraciones a su pareja Pablo, iniciando sus videos con la frase ‘hoy a Pablo le apetecía [la acción del video]’, la cual añade un toque personal y cercano.

En 2025, se encuentra como una referencia culinaria en las diferentes plataformas, no por hacer las mejores recetas, sino por tener una visibilidad tan grande que muchas personas la asocian directamente al sector gastronómico. Además de las redes sociales, también aparece en programas culinarios por la televisión. Su proyecto más reciente es la participación en el programa ‘Next Level Chef’ en 2025 de Telecinco, donde a pesar de no ganar, resultó ser una participante destacada a lo largo del concurso por sus magníficas habilidades en la cocina.

Así, que Roro hablara públicamente de un food truck de cookies generaría un aumento de notoriedad y comportaría un alcance gigantesco. Además, su público objetivo son jóvenes que corresponden a varios segmentos del público objetivo del proyecto (véase [4.2. Segmentación](#)).

En conclusión, identificar y analizar a los distintos stakeholders de nuestro proyecto es fundamental para comprender el entorno en el que operaremos y anticipar posibles intereses, necesidades o tensiones. Reconocer el papel clave que juegan públicos del entorno interno, de trabajo y general nos permitirá establecer relaciones sólidas y estratégicas.

3.2. Mapa de públicos

Debido a la multitud de públicos analizados previamente, en este apartado se presentan los distintos mapas de públicos según los tres entornos analizados. Así, tenemos recogidos de forma sistemática todos los públicos del entorno interno, del entorno de trabajo y del entorno general de nuestra marca.

3.2.1. Mapa entorno interno

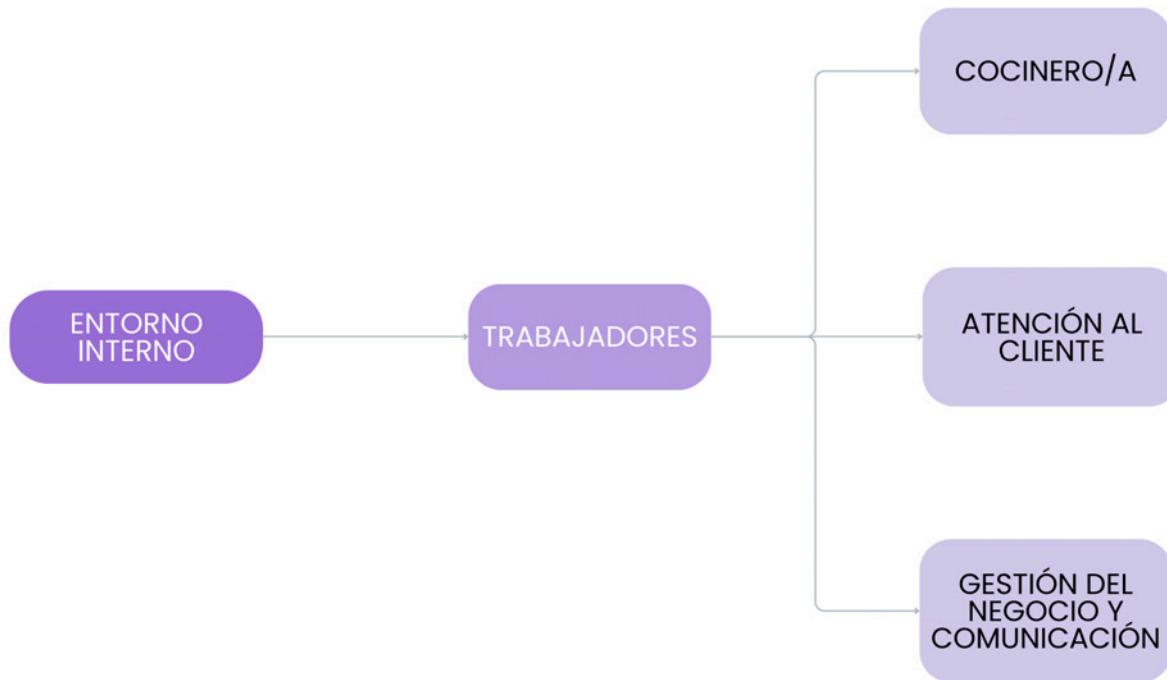


Gráfico 23. Mapa de públicos del entorno interno. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Mapa entorno de trabajo



Gráfico 24. Mapa de públicos del entorno de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Mapa entorno general



Gráfico 25. Mapa de públicos del entorno general. Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis Del Público Objetivo

Tras un exhaustivo análisis de todos nuestros *stakeholders* y sobre cómo estos pueden afectar a nuestra marca, en este apartado vamos a centrarnos en analizar en profundidad a nuestro público objetivo, a quienes dirigiremos nuestra comunicación: los consumidores.

4.1. Investigación

Para conocer en profundidad a nuestros potenciales consumidores —y sus hábitos y preferencias de consumo— hemos realizado una investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, compuesta por una encuesta —con un total de 333 respuestas— y un focus group —con 7 participantes—. A continuación, exponemos los resultados obtenidos con las correspondientes conclusiones extraídas.

4.1.1. Encuesta

La técnica cuantitativa utilizada para conocer los diferentes hábitos de ocio y los gustos y preferencias de nuestros potenciales consumidores es el **cuestionario** (véanse las preguntas y gráficos en [Anexo II](#)). Así, diseñamos y difundimos una encuesta dirigida a personas que podrían estar interesadas en nuestro negocio, empleando diferentes estrategias de muestreo para llegar al máximo número de personas posible y, de esta manera, poder definir bien a nuestro público objetivo y su segmentación.

En primer lugar, utilizamos una técnica de **muestreo no probabilístico por conveniencia**, ya que enviamos la encuesta a personas de nuestro entorno que podrían estar interesadas en nuestro negocio, en base a su accesibilidad y disposición para participar. Además, también utilizamos el **muestreo no probabilístico por bola de nieve**, solicitando a algunos de los participantes iniciales que compartieran la encuesta con otras personas que considerasen

potenciales consumidores de nuestro negocio, ampliando así la muestra y el alcance de la investigación. Por último, empleamos el **muestrado no probabilístico por autoselección**, difundiendo la encuesta mediante un código QR, tanto en medios digitales —a través de nuestras redes sociales— como medios físicos exteriores —a través de flyers y pegatinas enganchados tanto por los entornos de la Universidad Autónoma de Barcelona y sus diferentes facultades como por las ciudades de Barcelona, Hospitalet de Llobregat, Manresa o Badalona— (véanse los diferentes flyers y pegatinas en [Anexo III](#)). De esta forma, conseguimos obtener una muestra significativa de nuestro universo objeto de estudio, alcanzando las 333 respuestas.

Del total de 333 respuestas obtenidas, un 67,6% corresponde a **mujeres**, un 31,5% a **hombres** y un 0,9% prefirió no decir su sexo. En cuanto a sus **edades**, un 9,3% son menores de edad, un 42,6% tienen entre 18 y 24 años, un 7,2% entre 25 y 30 años, un 6% entre 31 y 39 años, un 12,3% entre 40 y 49 años, un 17,4% entre 50 y 59 años, y un 5,1% mayores de 60 años.

De estos 333 participantes, tan solo el 0,6% eran de fuera de España. Del resto, el 94,9% son de Cataluña —88,3% provincia de Barcelona, 2,7% provincia de Girona, 2,7% provincia de Tarragona y 1,2% provincia de Lleida—, y el 4,5% restante de fuera de Cataluña —1,8% de Asturias, 1,5% de la Comunidad Valenciana, 0,3% de la Comunidad de Madrid, 0,3% de Andalucía, 0,3% del País Vasco y 0,3% de Galicia—.

El 39,3% de los encuestados están **trabajando**, el 29,4% están estudiando y el 23,7% hacen ambas, estudian y trabajan. Del resto, el 3,6% son pensionistas, el 2,7% se encuentran sin trabajo, el 0,9% son amas de casa y el 0,3% tienen alguna discapacidad.

Y como es algo relevante para la investigación, también preguntamos si tenían **hijos**, ya que estos son potenciales consumidores de nuestros productos. Así pues, un 31,2% respondió afirmativamente a esta cuestión.

Para conocer mejor los **hábitos de ocio** —relacionados con los food trucks— de las personas encuestadas, les preguntamos sobre los eventos que suelen frecuentar y cada cuanto lo hacen. Hemos podido ver que los eventos más frecuentados son las fiestas mayores (57,4%) seguidas de los festivales de música y conciertos (56,8%). Consecutivamente, encontramos los festivales culturales (46,8%), mercados (43,8%), ferias (41,1%) y festivales gastronómicos (20,1%).

Un 46,2% asisten a eventos con una **frecuencia** de varias veces al año. Seguidos de un 28,2% que asisten una vez al mes y un 13,5% cada tres meses. El resto, asisten o bien una vez al año (6,6%), una vez cada varios años (3,6%) o nunca han asistido a uno (1,8%). También hemos preguntado si en estos eventos han comprado comida en food truck y la mayoría ha respondido que sí (75,7%). Un 20,1% han respondido negativamente y un 4,2% no lo recuerda. En caso de respuesta afirmativa, hemos preguntado si se han tratado de opciones mayoritariamente saladas (58,3%), mayoritariamente dulces (9,7%) o ambas (32%).

Para finalizar este apartado, preguntamos si en alguno de estos eventos **probarían un food truck de galletas**. Un poco más de la mitad (51,4%) han respondido afirmativamente, un 29,7% dicen que tal vez y el resto han dicho que no (18,9%). En caso de respuesta afirmativa, quisimos saber su opinión en cuanto al precio. El 13,3% coincidió en que no pagarían más de 2€ por una cookie, el 67,7% pagarían de 2€ a 3,99€, el 16,8% de 4€ a 5,99€, y tan solo un 2,2% pagarían más de 6€.

Seguidamente, les hicimos una serie de preguntas referentes a sus **preferencias alimentarias**. La primera de ellas fue para saber que ingredientes le pondrían a su cookie. Como era de esperar, Nutella fue el ingrediente más votado con un 51,4%. Le siguen los chips de chocolate negro (45,3%), Kinder (41,7%) y chips de chocolate con leche (40,8%). En contraposición, el ingrediente menos votado fue el

matcha (7,8%), seguido de la mermelada de frutas (14,1%), la fruta (15,3%) y los Lacasitos (19,5%).

Para finalizar, pese a que un 83,2% de las personas encuestadas no tienen **ninguna alergia** y/o intolerancia relacionada con la alimentación, un 10,8% son intolerantes a la lactosa, un 4,2% son celíacos/intolerantes al gluten y un 1,2% son alérgicos a los frutos secos. A parte de sus alergias y/o intolerancias, también queríamos saber si siguen alguna **dieta específica**. Hemos visto que un 3,3% son vegetarianos, un 2,1% flexitarianos y un 0,9% veganos.

4.1.1.1. Conclusiones Encuesta

A partir del análisis de la encuesta, obtenemos una serie de conclusiones que nos ayudarán a definir mejor los segmentos de consumidores y el perfil de consumidor de cada uno de estos segmentos, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y de ocio, sus preferencias alimentarias y sus gustos.

En primer lugar, destacar que la muestra se compone mayoritariamente de **mujeres** (67,6%) y de **personas jóvenes**, con un 42,6% de jóvenes de entre 18 y 24 años, por lo que esto podría formar un segmento de consumidores. Además, más del 90% de la muestra o bien estudia, trabaja o realiza ambas, por lo que se trata de mayoritariamente **jóvenes activos**.

Asimismo, debemos también tener en cuenta que más del 30% de la muestra son personas mayores de 40 años y, a su vez, más del 30% de los participantes tiene hijos, por lo que otro segmento de consumidores podría estar compuesto por **familias**.

También debemos tener en cuenta que aproximadamente el 90% de la muestra reside en la provincia de **Barcelona**, por lo que nuestro food truck debería ubicarse principalmente en la provincia de Barcelona.

Respecto a sus hábitos de ocio, hemos podido ver cómo los **eventos más frecuentados** por nuestros potenciales consumidores son las **fiestas mayores** (57,4%) y los **festivales de música y conciertos** (56,8%), y otros eventos como ferias y mercados. Además, la mayoría (46,2%) acude a estos eventos varias veces al año, por lo que debemos de tener esto en cuenta para establecernos mayoritariamente en fiestas mayores y festivales musicales, ya que es donde encontramos a nuestro público.

Asimismo, vemos cómo a pesar de que el público ha probado mayoritariamente food trucks salados (58,3%), más de la mitad (51,4%) afirmaron que estarían **dispuestos a probar un food truck de cookies**, mientras que casi un 30% (29,7%) declararon que 'tal vez' lo probarían, por lo que si implementamos una buena estrategia de comunicación y una experiencia de compra atractiva, podríamos **aumentar la conversión**, llegando casi a un 80%.

Por otro lado, la mayor parte del público (67,7%) estaría dispuesto a pagar entre **2€ y 3,99€**, mientras que un segmento más reducido del público (16,8%) aceptaría precios de entre 4€ a 5,99€. Sin embargo, tal y como veremos más adelante en los resultados de la otra técnica utilizada, el focus group, el precio que los participantes estarían dispuestos a pagar rondaba entre **4€ y 5€**. Esto podemos pensar que se debe a que los miembros del focus group sabían el tamaño de las galletas y su calidad percibida, por lo que estarían dispuestos a pagar más que los participantes de la encuesta. Aún así, debemos tener estos parámetros en cuenta a la hora de realizar nuestra **estrategia de precios**.

Respecto a los **gustos y preferencias** de nuestros potenciales consumidores, vemos como Nutella, chips de chocolate negro y Kinder son los *toppings* más valorados, por lo que debemos tener esto en cuenta para incluir este tipo de sabores en nuestra carta.

Por otro lado, aunque la mayoría (83,2%) no presenta alergias ni intolerancias, encontramos un **porcentaje relevante de personas intolerantes** a la lactosa (10,8%) y de celíacos (4,2%), por lo que, tal como vimos en el análisis de las [tendencias alimentarias](#), es importante que nuestra carta se adapte a este tipo de necesidades —sin lactosa y sin harina de trigo—.

En definitiva, hemos podido identificar dos segmentos clave a través de la encuesta: un **público joven y mayoritariamente femenino**, y un **público familiar**, es decir, adultos con hijos. Por ende, será importante utilizar estratégicamente las **redes sociales** para conectar con el primer segmento, y también saber escoger estratégicamente los eventos en los que participaremos para garantizar estar presentes también en eventos con un ambiente más familiar, como las fiestas mayores. Todo esto, teniendo en cuenta los insights obtenidos sobre sus hábitos de ocio y sus gustos tanto en la encuesta como en el focus group.

4.1.2. Focus Group

La técnica cualitativa utilizada para conocer en profundidad las opiniones sobre los gustos y preferencias de nuestros potenciales consumidores es el **focus group**. Así pues, diseñamos un guión y un *storyboard* de la presentación a proyectar en la reunión (véase [Anexo IV](#)), diseñado para un grupo de entre 6-8 jóvenes de entre 18 y 25 años con un estilo de vida activo y social, que disfrutan de probar experiencias nuevas. Mediante sus respuestas, pretendemos obtener insights clave que nos ayuden a definir la segmentación y los diferentes perfiles de nuestro público objetivo, conociendo en profundidad sus hábitos de consumo y ocio, sus gustos y preferencias alimentarias y sus opiniones respecto a la experiencia de compra y food trucks (véase la transcripción en [Anexo V](#)).

En primer lugar, respecto al **perfil de los participantes**, vemos que la dinámica de grupo estuvo formada por 7 participantes, de los cuales cinco fueron hombres y dos mujeres, todos de entre 20 y 25 años. De estos siete participantes, seis se encuentran estudiando actualmente, mientras que solo uno está trabajando ya de lo que ha estudiando. Aún así, tres de los participantes que se encuentran estudiando también trabajan complementariamente, y otro participante trabaja esporádicamente mientras estudia. Todos estudian o han estudiado disciplinas variadas —ingeniería industrial, protocolo y organización de eventos, psicología, publicidad y relaciones públicas, educación primaria o medicina—. Así, vemos que se trata de un grupo dinámico de **jóvenes activos**.

A lo largo de la reunión, pudimos ir viendo un poco más sobre sus estilos de vida —a través de preguntas referentes a sus hábitos de ocio y consumo—, y vimos cómo algunos encajaban más que otros como posibles consumidores. Por un lado, encontramos un perfil de consumidor con un estilo de vida activo y sociable —como Alex o Marc—, hombres a los que les gusta hacer planes de ocio con amigos, salir de fiesta o salir a fiestas mayores. Estos están más acostumbrados a consumir food trucks salados, y no serían tan propensos a consumir en una food truck de cookies. Por otro lado, encontramos otro perfil de consumidor, un **perfil mayoritariamente femenino**, aunque también compuesto por algunos hombres —como Santi— con otro estilo de vida diferente al anterior, un estilo más alternativo, son conocidos como '**modernitos**'. Estos tienen otros hobbies como la repostería, acuden a eventos culturales más tranquilos y estarían muy predisuestos a comprar en un food truck de cookies.

Respecto a sus **preferencias generales sobre las cookies**, vemos que por lo que respecta al **formato** —cookies industriales o cookies artesanales—, la mayoría prefiere cookies artesanales frente a las cookies industriales, por su sabor y calidad. A pesar de esto, la mayoría coincide en que suelen consumir cookies industriales en

su día a día debido a la comodidad y rapidez que estas presentan, ya que las cookies artesanales son vistas como ideales para un plan de ocio con amigos.

En relación a las **cookies favoritas** de los participantes, vemos que destacan las *Oreo* y las *Chips Ahoy*, aunque también son mencionadas las *Dinosaurus*, *Tostarica* y *Príncipe*.

Respecto a la **frecuencia de consumo**, la mitad de los participantes hacen un consumo mensual —consumen una o dos veces al mes—, mientras que la otra mitad de los participantes realizan un consumo semanal o diario.

Por último, por lo que respecta al **momento del día** para consumir cookies, vemos que algunos participantes las consideran un producto de desayuno, otros las consideran un producto de merienda, y el resto las consideran de ambos, sin predominar un momento del día frente al otro.

En relación a las preguntas generales sobre **hábitos y percepciones**, vemos que respecto a cómo valoran los participantes que las **cookies estén adaptadas a todo tipo de dietas e intolerancias**, la mayoría valora positivamente que las cookies estén adaptadas a estas dietas a pesar de que no lo consideran prioritario ya que no siguen estas dietas y no sufren intolerancias. En cambio, para algunos —dos integrantes—, no es un criterio relevante a la hora de elegir unas cookies, y algunos de los integrantes que lo valoran positivamente mencionan que valoran más que los ingredientes sean saludables.

En relación a si prefieren **cookies artesanales o cookies industriales**, volvemos a ver que las **cookies artesanales se vinculan a momentos especiales** y de ocio, los integrantes están dispuestos a pagar más por mayor calidad, mientras que las cookies industriales son percibidas como una solución accesible para el consumo rápido o diario.

Por último, sobre los **factores que priorizan a la hora de escoger una cookie**, vemos que la prioridad principal común en todos los participantes es el sabor; lo siguen los ingredientes, especialmente en las cookies artesanales. Por otro

lado, el precio es mencionado únicamente en cookies industriales, mientras que en cookies artesanales se valora más el packaging.

En referencia a las **preguntas temáticas**, por lo que respecta a los **hábitos de ocio**, vemos como la mayoría ha asistido a eventos con presencia de food trucks, como festivales musicales o ferias locales. Además, todos destacan el predominio de los food trucks salados, mencionando hasta que ellos consideran que hay únicamente un food truck dulce por cada 10 food trucks salados. Esto mencionan que se debe a que creen que el dulce es más un capricho que una comida principal, mencionando que el factor que hace que consuman en un food truck dulce o en uno salado se basa en si han acudido al evento habiendo comido o cenado, ya que si acuden al evento después de comer o cenar, consumirán algo dulce; mientras que si acuden al evento sin haber comido o cenado, seguramente consumirán algo salado, como frankfurts, hamburguesas o pizzas. Esto se encuentra estrechamente relacionado con el momento del día, ya que si se trata de la mañana o la tarde, también se prefieren las opciones dulces, para desayunar o merendar.

Por otro lado, respecto a qué **atributos les llama la atención de un modelo de food truck**, vemos como algunos integrantes mencionan la estética y decoración del food truck, mientras que otros consideran más importante la rapidez en el servicio, destacando lo poco atractivo que es para los consumidores tener que esperar en largas colas, mencionando que incluso estarían dispuestos a pagar más por la rapidez del servicio, prefiriendo un food truck más caro pero sin largas colas que uno más barato con mucho tiempo de espera. También se menciona como criterio decisivo la carta que ofrezca el food truck, y un participante menciona que destaca la creatividad del naming del food truck, valorando los juegos de palabras.

Respecto a las **preferencias alimentarias**, vemos como la mayoría prefiere una carta de cookies con opciones preestablecidas antes que poder personalizar una cookie, ya que algunos consideran que si se ofrece una carta amplia no sería

necesario tener que personalizar la cookie, mientras que otros destacan que lo prefieren por rapidez y facilidad. Aún así, algunos miembros del grupo sí valoran positivamente poder personalizar la cookie, destacando algunos sabores que les gustaría probar como el cheesecake.

Por otro lado, respecto al **tamaño de las cookies**, vemos como la mayoría —cuatro participantes— prefieren cookies pequeñas para poder compartir y poder probar más sabores, mientras que el resto de participantes prefiere cookies grandes por sensación de mayor valor y satisfacción. Por último, respecto a la **experiencia de compra y cuánto estarían dispuestos a pagar**, todos coinciden en que pagarían **4,00€ - 5,00€** por una cookie artesanal grande con *toppings*, destacando que 5 euros es lo máximo que pagarían pero que estarían conformes.

Por último, respecto a las **preguntas extra**, en el menti interactivo realizado dónde se pedía a los participantes que escribieran qué conceptos asociaban a un cookie truck —food truck de cookies—, vemos que se destacan atributos como “chocolate”, “dulce”, “merienda”, “goloso”, “apetecible”, “rápido” e incluso “tik tok”, y respecto a qué nombre les gustaría ver en nuestro food truck, vimos propuestas creativas como “Cookin’mama”, “Crumbs on wheels”, “Cookies Star”, “Ay mi cookie” —debido a la serie ‘La que se avecina’—, “Cookie Fest” y “Cookieet” —debido a la tendencia ‘Coquette’—.

4.1.2.1. Conclusiones Focus Group

A partir del análisis del focus group, obtenemos una serie de conclusiones que nos ayudarán a definir mejor los segmentos de consumidores y el perfil de consumidor de cada uno de estos segmentos, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, sus percepciones y gustos vistos durante la reunión.

En primer lugar, cabe destacar que todos los miembros del focus group eran jóvenes de entre 20 y 25 años, los cuales o bien estudian, trabajan o ambas, por lo

que todos son **jóvenes activos urbanos**. Sin embargo, a lo largo de la sesión vimos cómo estos se diferenciaban psicográficamente, identificando **dos segmentos de consumidores diferentes**: por un lado, encontramos los **hombres jóvenes, activos y sociables**, a los que les gusta hacer planes de ocio con amigos, salir de fiesta o salir a fiestas mayores. Estos están acostumbrados a consumir en food truck salados y sería más difícil que consumieran en un food truck de cookies, ya que las ven como un antojo.

Por otro lado, encontramos otro segmento, formado por **mayoritariamente mujeres y también por hombres con un estilo de vida diferente al anterior**, un estilo más alternativo. Estos tienen otros hobbies como la repostería, acuden a eventos culturales más tranquilos y estarían muy predisuestos a comprar en un food truck de cookies. Por lo tanto, debemos tener en cuenta estos dos segmentos y los dos perfiles de consumidor para poder definir nuestra segmentación, descartando el primer segmento y centrándonos en el segundo. Asimismo, es relevante destacar que los resultados de esta técnica solo se podrán extrapolar a este segmento, y no al resto de segmentos que veremos finalmente definidos.

En segundo lugar, en relación con sus **percepciones y hábitos**, hemos podido ver cómo las galletas artesanales son percibidas como perfectas para un **plan de ocio** —lo cuál se adapta a la idea de un food truck, ya que estarán instalados en lugares de ocio, como los festivales musicales o las ferias—, además de que estas son percibidas de mayor calidad y agradan más a los consumidores.

Además, vemos como el hecho de que las galletas estén adaptadas a diferentes dietas e intolerancias es percibido de forma positiva —a pesar de que los consumidores no tengan que seguir una de estas dietas— aunque el factor principal a la hora de escoger una galleta es el **sabor**.

Por otro lado, un insight que hemos podido extraer en el focus group está relacionado con algo que hace elegir al público entre un food truck dulce y uno

salado: **si han comido/cenado antes de acudir al evento** —festival, feria, etc.— **o no**, ya que hemos podido ver cómo el público coincide en que si han comido/cenado, optarán por un food truck dulce —como un food truck de cookies—, mientras que si aún no han comido/cenado optarán por uno salado, por lo que debemos tener esto en cuenta —teniendo en cuenta durante qué horas serán los eventos en los que estemos presentes— para tratar de atraer a la máxima gente posible.

Otro insight encontrado en el focus group está relacionado con las **colas de los food trucks**, ya que las largas colas son una barrera para el público y un motivo para querer cambiar de food truck, por lo que debemos tener en cuenta que aunque nuestro producto sea personalizable, debemos **agilizar el proceso de compra** para no formar largas colas y así atraer a la máxima gente posible.

Además, vemos como aparte del sabor y la carta de productos, algo que los consumidores valoran en un modelo de negocio como un food truck es la **creatividad**, por lo que un naming creativo —como un juego de palabras— sería llamativo para el público.

4.2. Segmentación

Para una definición más ajustada de nuestro público objetivo —los consumidores—, resulta fundamental realizar una segmentación de estos. Se trata de establecer segmentos de consumidores diferenciados entre ellos, donde dentro de cada segmento los individuos comparten características homogéneas. Para ello, hemos segmentado de forma demográfica —según la etapa vital y la edad— y según estilos de vida. A continuación, se encuentran los cuatro segmentos que hemos establecido.

4.2.1. Adolescentes

El primer segmento lo conforman **adolescentes de entre 12 y 18 años**, los cuales son potenciales clientes de nuestro food truck —sobre todo cuando nos encontramos en festivales musicales y ferias mayores—. Se trata de adolescentes que están **desarrollando su identidad**, tanto individual como social, ya que se encuentran en una etapa vital donde sus amistades y encajar socialmente es lo más importante para ellos.

Asimismo, los adolescentes actuales —aquellos nacidos entre 2007 y 2013 aproximadamente— se diferencian de los adolescentes de otras generaciones por su **consumo digital**. Los adolescentes actuales se encuentran **inmersos en el mundo digital**, habiendo crecido desde pequeños de la mano de las nuevas tecnologías. Así pues, los adolescentes actuales utilizan intensivamente las redes sociales, llegando a utilizar el móvil una media de 8 horas al día; se podría decir que prácticamente no saben estar sin el móvil. Están al día de las tendencias y los chismes amorosos de sus influencers favoritos, entre los que encontramos algunos como Lolalolita, Sofía surfers, Marta Díaz, Angela Marmol, Marina Rivers, Ibelky, Álvaro Suárez o Archited. Así, una de sus prioridades es enterarse del motivo de la ruptura de Lolalolita con Ibelky y de cómo avanza la ruptura de Sofía surfers con Álvaro Suárez.

Además de querer enterarse de los chismes amorosos de los influencers, también son fieles consumidores del reality de TV '**La isla de las tentaciones**', un reality sobre parejas que ponen a prueba su fidelidad, el cual comentan en clase con sus compañeros el día siguiente a la emisión del programa. Sin embargo, es el único programa de TV que consumen, ya que prefieren consumir **plataformas de streaming** como Netflix, HBO o Prime video, donde consumen series como 'Élite', 'Gossip Girl' o 'Sex Education'.

Al mismo tiempo, además de seguir los chismes amorosos de sus influencers favoritas, también están al día de las tendencias relacionadas con la **moda y el maquillaje**, siendo muy susceptibles a la publicidad realizada por influencers. Es decir, como se encuentran en una etapa donde están formando su identidad y su prioridad es encajar socialmente, si una influencer que siguen recomienda cualquier producto de higiene, cosmética, maquillaje o moda —como una mascarilla para tratar el pelo—, es muy probable que lo acaben comprando. De esta manera, **su consumo está marcado por la publicidad realizada por influencers** y los **productos virales** en redes. Suelen comprar en perfumerías como Primor, comprando productos que han visto en TikTok de marcas como Cerave —para la piel—, Garnier —para el pelo—, Essence y Catrice —para el maquillaje—, es decir, marcas con productos virales en TikTok y que son asequibles para el nivel adquisitivo de un adolescente.

Por otro lado, suelen comprar ropa en tiendas como Pull & Bear, Bershka o Shein —siendo Shein la marca que más consumen, sobre todo las chicas— ya que al ser adolescentes y depender de los ingresos de sus padres, no pueden permitirse comprar marcas más caras, como mucho alguna prenda de la marca 'Nike', otra de sus marcas favoritas.

Sin embargo, el hecho de que cada vez más pronto los pre-adolescentes —aproximadamente de 12 años— tengan acceso a las nuevas tecnologías provoca

que **cada vez más pronto empiecen a obsesionarse con su imagen** y a implementar rutinas de skincare o de maquillaje, lo que provoca que cada vez más se adelante la etapa de la adolescencia. Además, este consumo de TikTok y de influencers que promueven estándares de belleza prácticamente inalcanzables, afecta negativamente a la **salud mental** de muchos adolescentes, siendo cada vez más normal que sufran trastornos como ansiedad, depresión e incluso Trastornos de la Conducta Alimentaria [TCA], ya que sufren problemas de autoestima al compararse con las influencers a las que quieren parecerse —cosa que les ocurre mayoritariamente a las chicas—.

Esta obsesión con su imagen viene dada por su **deseo de encajar socialmente**, ya que como hemos mencionado, una de sus prioridades es socializar y pasar tiempo con amigos, ya sea quedando en la calle para dar una vuelta, quedando para cenar en cadenas de comida rápida como McDonald's o Burger King, saliendo a ferias, discotecas para menores o a fiestas mayores, o bien yendo a **conciertos o festivales musicales** como el Share Festival BCN, ya que se trata de una generación a la que le encanta la música urbana, siendo fieles a artistas como Bad Bunny, Feid, Mora, Dei V, Emilia Mernes o Bad Gyal.

Por último, se trata de una generación con cada vez más **problemas gastrointestinales**, y que cada vez están más interesados en los ingredientes de los alimentos que consumen. En los últimos años, muchos adolescentes han subido a sus redes su preocupación por sufrir problemas como el sibo —sobrecrecimiento bacteriano en el intestino delgado—, intolerancia a la lactosa o intolerancia al gluten. Así pues, valoran los productos que se adapten a estas intolerancias y que, por supuesto, sean **instagrameables**, ya que como hemos explicado, su consumo se basa en gran medida en lo que ven en redes sociales.

4.2.2. Modernitos en sus 20

Este segmento lo conforman **jóvenes en sus 20**, quienes son potencialmente nuestros consumidores principales. Estos se encuentran en una etapa de su vida predominada por una sensación de incertidumbre, ya que sienten que todo va muy deprisa y ellos aún tienen que encontrar su sitio. En otras palabras, están viviendo un momento de **crisis existencial** por no saber qué hacer con su vida. Esto se debe principalmente a que están indecisos por no saber qué siguiente paso dar en relación a sus estudios, ya que los están acabando y no saben si continuar formándose o trabajar, pero precisamente tampoco les resulta nada fácil entrar en el mercado laboral. Por ese motivo, no tienen muchos ingresos, y junto al elevado precio de los alquileres, estos jóvenes siguen viviendo con sus familias pese a sus ganas de independizarse.

A todo esto, también hay que añadirle la presión constante que sienten por **cumplir con las expectativas** que se tienen de ellos, tanto por parte de su familia, como sociales y digitales, sobre todo al ver a gente de su edad —influencers— teniendo una vida privilegiada. Esto les provoca una sensación de culpa por no ser lo suficientemente productivos o exitosos. No obstante, forman parte de la generación que está rompiendo con el tabú que suponía la salud mental, y no tienen reparo alguno en hablar abiertamente de sus sentimientos.

En este segmento, encontramos a los actualmente apodados '**girls and gays**' que son principalmente chicos del colectivo LGTBIQ+ y chicas que comparten gustos similares. Les gusta la moda, el maquillaje, las manualidades, cocinar —sobre todo postres—, escuchan normalmente pop en inglés —aunque también les gusta mucho Amaia— y siguen religiosamente una rutina de *skincare*, ya que es su momento de autocuidado. Les gusta hacer planes con amigos así un poco fuera de lo habitual, como ir a pintar cerámica o hacer una noche de *powerpoints*.

Sobre su uso de redes sociales, se pasan un mínimo de 1 hora diaria en TikTok, aunque también utilizan mucho Instagram y YouTube, y X cuando se aburren de las demás. Pese a que consumen a muchos creadores de contenido —Elena Gortari, Pabs Perez, Paula Laguno, Fabiana Sevillano, Almu Carrión, Carlota Marañon, Alicia Revilla, Angela Henche, Lucia Durán, Ger, y un largo etcétera—, los que no se pierden nunca son a Lolalolita y sus ‘ungetreadys’, a Dan y sus ‘pop culture mondays’ y los ‘domingo domingo’ de Oscar Font. Pero sin duda alguna, su influencer por excelencia es Carlos Peguer —junto a Nacho y Blas—, por lo que cada domingo esperan ansiosamente el nuevo capítulo de La Pija y la Quinqui y el vlog de su semana.

A parte de las *girls and gays*, en este segmento también encontramos a los que llamaremos ‘**cool guys**’, que son chicos —heterosexuales— cuyo rasgo principal es que no tienen masculinidad frágil. A ellos los incluimos en este segmento porque comparten algunos gustos y aficiones con las *girls and gays*, ya sea porque son parte de su grupo de amigos o porque son los novios de las *girls*. Así pues, a ellos también les gusta hacer planes diferentes con amigos —no solo salir de fiesta y jugar a videojuegos—, les gusta el deporte y coleccionan cartas Pokemon. También les interesa un poco el mundo de la moda, y suelen comprar en tiendas como Scuffers, Eme Studios, Nude Project, Cold Culture, etc., por lo que podemos afirmar que no llevan pantalones pitillo.

En cuanto a redes sociales, utilizan principalmente Instagram y TikTok, pero ahora también están volviendo a consumir mucho YouTube, sobre todo los vlogs diarios de YoSoyPlex. Entran a X para enterarse de lo que está pasando en la actualidad —en realidad consumen más memes que otra cosa—, y los creadores de contenido, aparte de Plex, que más consumen son Nil Ojeda, ByCalitos, Werlyb y Peldanyos. Mencionar también que este año en su Spotify wrapped, su álbum más escuchado va a ser ‘DeBÍ TiRAR MáS FOToS’ de Bad Bunny.

4.2.3. Young adults

Este segmento abarca a adultos de entre 30 y 45 años que serían clientes potenciales de nuestro food truck. Se trata de personas sin hijos, que valoran su independencia, les gusta dedicarse tiempo a ellos mismos, asisten con frecuencia a eventos y llevan una vida activa. Tienen un trabajo estable, en el que pasan la mayor parte de su tiempo, es por eso que sienten la necesidad de buscar **nuevas actividades** que hacer en su tiempo libre y aprovecharlas al máximo; deben ser actividades que les aporten valor y les llenen. Viajar, irse de escapada de fin de semana o simplemente probar un restaurante nuevo, son cosas que les motivan y disfrutan.

A menudo, suelen sentir nostalgia por las cosas que marcaron su infancia, ya sean series, películas o juguetes que existían antes de los móviles. No les importa gastarse dinero en experiencias, más que en elementos materiales como ropa, tecnología o cosmética. No están muy informados de las **tendencias actuales**, pero tampoco les interesan, de hecho, suelen sentirse cómodos con esa desconexión. Siempre van a defender que las cosas de su época eran mejores, como por ejemplo la música, donde crecieron con grupos internacionales como Green Day o nacionales como El Canto del Loco.

Prefieren la comida casera antes que la ultraprocesada, por eso hacen **batchcooking** los domingos, y no tener que comprar comida para llevar de forma habitual. Son personas muy **fitness** y se preocupan mucho por su salud, por eso suelen ir al gimnasio de forma regular o practicar algún **deporte**, y mejor si es de exterior como el barranquismo.

Aunque no están involucrados en el mundo tecnológico, utilizan habitualmente las redes sociales y disfrutan consumiendo contenido. No usan TikTok, pero su formato

preferido de contenido son los Reels de Instagram, que presentan un estilo similar. Suelen seguir cuentas relacionadas con **gastronomía y viajes**, donde descubren nuevos locales y restaurantes en su ciudad para visitar en el futuro. Entre sus referencias destacan perfiles como @bravasbarcelona, que organiza eventos gastronómicos recurrentes, y @topfoodbcn, que recomienda los restaurantes más populares de Barcelona. En relación a su preferencia por la **comida casera** antes que la ultraprocesada, siguen a cuentas de cocina para innovar en sus comidas, como por ejemplo al cocinero @diegodoal, que les da nuevas ideas para hacer la comida del sábado más interesante.

4.2.4. Familias con niñ@s

Este segmento lo conforman familias con niños o niñas. Las familias son un público clave y esencial para el negocio, puesto que valoran la **calidad** por encima de la cantidad, y se muestran interesadas por los **productos artesanales** porque les generan confianza, cercanía y autenticidad. No buscan únicamente experiencias que satisfacen directamente las necesidades, sino que buscan **experiencias** mediante la diversión y la accesibilidad al producto. Porque para ellos las salidas en familia no son solo una actividad, sino una oportunidad de crear recuerdos y fortalecer vínculos.

Este segmento está dirigido a los **consumidores y compradores**, puesto que encontramos diferentes escenarios. En primer lugar, se puede apreciar a **niños y niñas** quienes, movidos por la ilusión, quieren consumir el producto, pero no tienen los recursos necesarios para adquirirlo. Es por ello, que sus tutores legales son los responsables de valorar la oferta y realizar la compra.

En segundo lugar, encontramos un escenario parecido en el que los **tutores legales** son los primeros en fijarse en el producto y valorarlo para el consumo de su familia; lo hacen como acto de amor y cuidado.

Familias que viven alejadas de la ajetreada vida en la gran ciudad, en un entorno semiurbano o rural. Disfrutan pasando tiempo en familia y tienen la **motivación de moverse** tanto mediante vehículos propios como en transporte público para realizar cualquier actividad. Entre semana, cada miembro tiene responsabilidades individuales que van desde el trabajo y los estudios hasta el propio cuidado de la casa y la familia. No obstante, los fines de semana o festivos los dedican para buscar **planes que hacer en familia fuera de casa**, como mercadillos, ferias o festivales para compartir momentos de calidad con sus hijos.

Los **tutores legales** están en una etapa estable y asentada de sus vidas. Con un sustento base económico, con un trabajo con comodidad y flexible. Son personas que valoran la **relación calidad-precio** a la hora de comprar un producto. Priorizan productos aptos y seguros para sus hijos, aunque valoran los pequeños detalles y **caprichos** como las galletas y los dulces, puesto que permiten y buscan dietas equilibradas para los suyos. Les encanta explorar nuevos sitios para comer y probar productos locales.

En cuanto a su consumo digital, son usuarios que frecuentan las redes sociales, especialmente los más jóvenes Instagram y TikTok, y los más adultos Instagram, Facebook y X. En las redes, los pequeños consumen contenido de sus influencers favoritos, así como tendencias y contenido entretenido. Mientras que los adultos siguen a creadores de contenido sobre crianza, recetas fáciles y planes familiares.

Es por ello que confían en los influencers y sus recomendaciones para planificar su calendario y asistir a diferentes eventos especiales y diferentes experiencias dinámicas para realizar en familia. Para ellos, asistir a un evento y consumir cookies en un food truck se trata de una experiencia compartida y no solo un simple acto de consumo. No solamente buscan un buen producto, sino crear momentos especiales para reforzar su vínculo familiar.

4.3. Consumer Journey

Una vez definidos los diferentes segmentos, el siguiente paso es analizarlos en mayor profundidad. Para eso, la herramienta que hemos utilizado es el **consumer journey**, la cual nos ayuda a detallar todo el proceso por el que pasan los consumidores con las marcas.

4.3.1. User Persona y Consumer ID

Para una mejor definición del *consumer journey*, primero hemos creado para cada uno de los segmentos un **user persona**, es decir, la representación ficticia de nuestro consumidor ideal. Este lo hemos resumido y hemos destacado los aspectos más relevantes para nuestro proyecto dejándolo plasmado a través de un **consumer ID**.

4.3.1.1. Adolescentes



chocolate lover

Claudia Díaz

Mujer | 16 años | Sant Joan Despí | Estudiante | Clase media | Soltera

Claudia es una chica **sociable**, divertida, chismosa y cariñosa; le encanta **pasar tiempo con sus amigos**. Está estudiando primero de bachillerato social en el instituto de su ciudad, aunque no tiene muy claro qué estudiar.

Es muy **influenciable** por lo que ve en **TikTok** e **Instagram**, sobre todo si lo recomiendan algunas de sus **influencers** favoritas, ya que quiere parecerse a ellas lo máximo posible.

Le encanta estar al día de las nuevas **tendencias** de moda y maquillaje de las redes sociales, escuchar música urbana y hacer planes con sus amigos, como ir a **conciertos y festivales**.

En cuanto a la comida, le encanta ir a cenar con sus amigos al McDonald's, aunque lo que más le gusta es ir a merendar una **crepe de Nutella** o **chocolate**. Valora los productos sin gluten, ya que aún no sabe si es intolerante.

Logos: PRIMOR, CeraVé, essence, TikTok, CATRICE COSMETICS, GARNIER, Spotify, Instagram, NETFLIX, nutella, McDonald's, SHEIN, Bershka, Nike.

Figura 35. Consumer ID del segmento adolescentes. Fuente: Elaboración propia.

Claudia Díaz nació el 12 de septiembre de 2008 en Sant Joan Despí, una ciudad de la provincia de Barcelona. Se trata de una adolescente de 16 años que actualmente está cursando primero de bachillerato —el bachillerato social, ya que no tenía muy claro cuál quería hacer— en un instituto de su ciudad. Proveniente de una familia de clase media, vive con sus padres y con su hermana mayor, Nerea, una joven de 20 años con la que tiene muy buena relación.

Claudia es una nativa digital; tiene móvil desde los 11 años, por lo que ha crecido de la mano de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Utiliza su móvil durante casi todo el día, pues cuenta con un uso diario en el móvil de 8 horas, y la mayoría de su consumo se centra en las redes sociales de Instagram y TikTok, donde sigue a influencers como Lolalolita, Marina Rivers y Angela Mármol. Está al día de todos los salseos de Tik Tok, cómo la ruptura de LolaLolita con Ibelky o la ruptura de Sofia Surfers con Álvaro Suarez.

Además de los salseos de Tik Tok, también está al día de los salseos del programa ‘La isla de las tentaciones’, el cual comenta con sus amigas en el instituto cada martes, ya que este se emite los lunes por la noche. El resto de noches, le gusta ver antes de dormir alguna serie juvenil como ‘Élite’ o ‘Gossip Girl’, en alguna plataforma de streaming como Netflix o Prime Video.

Además de ver series, en su tiempo libre le encanta quedar con amigos y también escuchar música —en Spotify—, especialmente música urbana. Sus cantantes favoritos son Bad Bunny, Feid y Dei V, —algunos de los artistas más exitosos del momento— aunque está muy emocionada porque en verano irá al concierto de Quevedo con todo su grupo de amigos del instituto.

Así, a Claudia le encanta hacer planes con su grupo de amigos, como quedar para dar una vuelta por Sant Joan Despí, ir con sus amigas al campo municipal a ver a sus amigos jugar al fútbol, quedar para comer o para cenar —siempre dicen que

cambiarán de sitio pero al final siempre acaban comiendo en el McDonald's—, quedar para merendar en la cafetería 365 de Sant Joan Despí o en una crepería de su barrio —donde siempre se pide una crepe de nutella o de chocolate, sus sabores favoritos—, salir a fiestas mayores de los pueblos cercanos o ir a festivales de música y conciertos de algunos de sus cantantes favoritos.

Así pues, su grupo de amigos es lo más importante para ella. El grupo lo forman María, Paula y Sara —sus amigas de toda la vida, con las que ha ido al colegio— y también Aitor, Pablo, Carlos y Sergio —los cuales conoció en el instituto, aunque no fue hasta tercero de la ESO que formaron el grupo—, y, por supuesto, Claudia. Le encanta pasar tiempo con ellos y también chismorrear entre las chicas sobre los salseos que ocurren dentro del grupo, ya que Paula —su mejor amiga— lleva 6 meses saliendo con Aitor, y Sara estuvo saliendo con Carlos un tiempo hace un año. Además, a ella le gusta Pablo, pero no sabe si él siente lo mismo que ella, ya que Claudia es un poco insegura con su apariencia.

De esta manera, Claudia es una adolescente que se preocupa por su **imagen**. Le gusta estar a la moda y suele comprar ropa en tiendas como Bershka o Shein —ya que son accesibles para ella—, guiándose por prendas de ropa que sean virales en Tik Tok. También sigue una rutina de *skincare* bastante sencilla, ya que vió que una de sus influencers favoritas recomendó un gel limpiador de la marca CeraVe. Además, suele comprar maquillaje de marcas como Essence y Catrice, ya que son marcas que puede permitirse y que recomiendan muchas de las influencers a las que sigue.

En definitiva, el comportamiento de consumo de Claudia se basa en gran medida en lo que ve en **redes sociales**, lo que es tendencia y lo que recomiendan sus influencers favoritas. Aún así, la opinión de su grupo de amigos también influye en su comportamiento de consumo, ya que sus amigos son muy importantes para ella.

y quiere encajar en el grupo. En cuanto a la alimentación, le encantan las crepes de nutella o chocolate, los batidos de chocolate de Cacaolat, las *chicken-bites* del McDonalds y la tarta de queso. A pesar de no cuidar demasiado su alimentación, está preocupada porque últimamente siente molestias después de comer y no sabe si podría tener sibo o si podría ser intolerante al gluten, ya que aún le están haciendo pruebas.

Así pues, no le importaría probar productos nuevos si los ha visto previamente en sus redes sociales, y para consumir en un food truck de cookies sería esencial que este estuviera en una de las fiestas o festivales a los que acude con sus amigos, y además, que las cookies fueran *instagrameables* para poder subir una foto de su cookie a su cuenta de Instagram.

4.3.1.2. Modernitos



cinnamon lover

Alba Romero

Mujer | 23 años | Vic | Estudia y trabaja | Clase media | En pareja

Alba es una chica **risueña**, empática, muy **sincera** y presumida; le gusta ir siempre imponente y a la última. Está **estudiando** la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y lo compagina con su **trabajo** de dependiente en Zara.

Le gusta **viajar**, **cocinar**, escuchar música, leer, la moda, el maquillaje y la cosmética y hacerse fotos. Y **veranea** con su familia en casa de sus abuelos en la **Costa Brava**.

Le gusta **probar** **nuevos productos** y suele confiar en las **recomendaciones** de influencers que ve por TikTok e Instagram, y las de su círculo cercano.

En cuanto a comida, le encanta la **canela**, las **smash burgers**, el **sushi** y el **chai latte** con leche de avena (porque es **intolerante a la lactosa**) y extra de canela. Valora positivamente los **productos artesanales** y no le importa pagar un poco más por ellos.

rhode **Kinder** **SEPHORA**
NUDE PROJECT **CASTO** **MiIN**
ZARA **uno** **DE** **NARS**
Deleito **FERRERO ROCHER** **demasié..**
SOL DE JANEIRO **VICIO**

Figura 36. Consumer ID del segmento modernitos en sus 20s. Fuente: Elaboración propia.

Alba Romero nació un 24 de abril de 2002 en Vic. Actualmente, está cursando su último año de carrera —Publicidad y Relaciones Públicas en la UPF—, ya que empezó el primer año de ADE y, como no le gustó, se cambió de carrera. Cada día sube y baja de Vic a Barcelona, y aunque a ella le encantaría vivir en Barcelona, no encuentra ningún piso que se ajuste a sus necesidades. Sus estudios los compagina con su trabajo —dependienta de Zara—, y en su tiempo libre le gusta salir a dar largos paseos junto a su perrita Canela —una cockapoo de dos añitos—.

Alba es una chica risueña, empática y muy sincera. También es muy presumida; le gusta ir siempre impoluta y a la última —porque es una *fashion victim*—, pero eso no quita que disfrute también de estar en chándal y con un *messy bun* cocinando algún dulce —su plato estrella son los cinnamon rolls y los brownies—. Disfruta mucho de poder tener momentos de *selfcare*: hacerse una mascarilla, poner música chill, encender una vela aromática y sentarse a leer —actualmente está leyendo Amanecer en la cosecha, el nuevo libro de Los juegos del hambre—.

En cuanto a su círculo de amigos, en Vic tiene a sus amigos de toda la vida: a Alex —su mejor amigo gay—, con quien llevan siendo amigos prácticamente desde que nacieron, porque sus madres son amigas, y a Carla y Rita, a quienes conoció en el instituto, y que desde entonces son un trío inseparable. Con Alex, Alba comparte su afición por el *skincare* y el maquillaje, él siempre le hace las mejores recomendaciones, y también les gusta ir a eventos juntos, sean conciertos, ferias o a ver musicales. El año pasado fueron a ver Wicked y ahora están esperando con ganas ir a ver a Sabrina Carpenter a Londres en verano. Con Carla y Rita hacen planes más calmados por su ciudad, cómo ir de tiendas o a tomar un café y ponerse al día, ya que no se ven muy a menudo.

Por otro lado, están las amigas de la universidad —Paula, Emma y Laia— con quienes suele quedar por Barcelona, ya que cada una es de un municipio diferente.

Les encanta hacerse fotos entre ellas y descubrir nuevos sitios de la ciudad, sobre todo si se trata de locales de comida. Con ellas, Alba suele hacer todos los planes diferentes para hacer en la ciudad que ve por TikTok recomendados.

En la universidad también conoció a su actual pareja, Biel, un chico —un *cool guy*— de 24 años de Mataró. Él estudia comunicación audiovisual en la misma facultad que Alba, y se conocieron mientras ambos tomaban algo con sus amigos aprovechando los rayitos de sol y el buen tiempo; fue amor a primera vista. Como viven a una hora en coche el uno del otro, van alternando un fin de semana en Vic y otro en Mataró, aunque les gusta mucho coger el coche y descubrir nuevos sitios de Cataluña, sobre todo si eso implica comida, ya que a ambos les gusta probar restaurantes nuevos, y más si son artesanos y tienen buenos postres.

Alba también suele hacer muchos planes con su familia —madre, padre y hermano pequeño de 16 años— porque tienen muy buena relación y no quieren perderla. Lo que cada año hacen sin faltar es pasar el agosto en la Costa Brava —Platja d'Aro— en la casa de sus abuelos que se compraron al jubilarse. A este veraneo se les suele sumar Biel, y con él siempre suben algún día a Cadaqués.

Finalmente, en cuanto al comportamiento de Alba como consumidora, le gusta probar nuevos productos y suele confiar mucho en las recomendaciones que ve por TikTok e Instagram de creadores de contenido que le gustan. Pese a que se ve todas las publicidades de Carlos Peguer y Oscar Font, tiene cierto criterio para no comprarse todo lo que ve por redes y se fía más de las recomendaciones que le hace la gente de su círculo cercano. Y en cuanto a alimentación, le encanta la canela, las *smash burgers*, el sushi y la bebida caliente que ahora siempre se pide es un *chai latte* con leche de avena —porque es intolerante a la lactosa— y con extra de canela. Como le gusta cocinar, valora positivamente que los productos sean artesanales y no le importa pagar un poco más por ellos, ya que sabe el esfuerzo que hay detrás.

4.3.1.3. Young adults



Carlos López

dulce de leche lover

Hombre | 31 años | Badalona | Ingeniero | Clase media | Casado

Carlos es un hombre aventurero, amable, **inteligente** y organizado. Es ingeniero químico y siempre ha tenido trabajo. Trabaja para vivir, y siempre tiene un **viaje** organizado a la vuelta de la esquina, no para quieto. Adora probar cosas nuevas y el deporte, y más si es hacer deporte en exteriores, como el **barranquismo**. Está recientemente casado, y lo que más le gustó de la boda fue la luna de miel en **Indonesia**.

Tiene **Excels** diseñados de restaurantes nuevos para probar y listas de **Google Maps** para ubicarlos. Muchos de esos locales nuevos los ha descubierto por **Reels** de Instagram. Si en una carta de postres hay algo con **dulce de leche**, no dudará ni un segundo en pedir eso. Le gusta cocinar pero siempre preferirá que se lo den todo hecho en un **restaurante** (o su madre cuando le da un tupper).

Skyscanner **Booking.com** **TimeOut**
DECATHLON **Spotify** **DIVERXO**
DAZN **acb** **airbnb**

Figura 37. Consumer ID del segmento *young adults*. Fuente: Elaboración propia.

Carlos López Ramírez nació en Badalona el 17 de junio de 1994. Actualmente, tiene un trabajo estable y un puesto importante como ingeniero químico en la empresa Covestro. Dentro de la compañía, le ofrecieron la oportunidad de vivir unos años en Colonia, donde pudo aprender alemán y seguir formándose en su campo.

Está recientemente casado con Ana, su pareja desde hace 14 años. Ella es farmacéutica y lo acompañó a Alemania durante esa etapa. Hace tres años regresaron a Badalona, donde compraron un piso cerca de la playa y disfrutan haciendo barbacoas con sus amigos en la terraza.

A Carlos le gustan los animales de compañía, aunque prefiere que sean de sus amigos antes que suyos, ya que suele estar fuera de casa. Es un hombre aventurero y deportista; desde pequeño ha jugado al baloncesto, el deporte estrella de su

ciudad. Además, es aficionado al barranquismo y le encantaría convertirse en experto para enseñar a otros a practicar esta actividad.

Disfruta de su trabajo, pero su filosofía es “trabajar para vivir”. No le importa gastar dinero en viajar y descubrir nuevos países. Se pasa horas explorando plataformas como Skyscanner o Booking en busca de nuevos destinos, marcando lugares que quiere visitar en Google Maps. Su *bucket list* de viajes está llena desde hace años, y siempre encuentra la manera de hacerle hueco a una nueva aventura.

Además de en el trabajo, Excel forma parte de su día a día, especialmente cuando organizó su boda, en la que tenía todo detalladamente clasificado para controlar los gastos.

Como buen aficionado al baloncesto, no se pierde ninguna Copa del Rey junto a sus amigos Andrés, Óscar, Víctor y Javier. Menos aún si el evento se celebra en Gran Canaria, donde pueden disfrutar de buena comida en su chiringuito de confianza y reunirse con otros seguidores de su equipo preferido, el Joventut de Badalona.

El regalo ideal para Carlos sería un menú degustación en un restaurante nuevo. Y si en el postre hay dulce de leche, mucho mejor, porque es su auténtica perdición.

4.3.1.4. Familias



caprichos de calidad

Familia Farnós

Familia | 37/6/3 años | Sitges | Trabajo estable y flexible | Clase alta

Violeta y Xavi ambos de 37 años de **clase alta**, son los padres de Gavi, su hijo mayor de 8 años, y Tomás de 3 años. Los dos tienen un **trabajo estable y flexible**, él de ingeniero en Seat y ella de economista en la aseguradora Allianz, lo que les permite pasar mucho tiempo con su familia.

Valoran mucho el **tiempo de calidad en familia**, hacer deporte y mantener un estilo de vida activo y dinámico.

Respecto a la comida, les gusta comer sano. Aunque toman dulces para hacer un **equilibrio equitativo**. Se pueden permitir un dulce, siempre y cuando sea de buena calidad.

S SEAT **DINOSAURUS** NETFLIX **clan**
Kinder **Pepe Jeans** **Unilever**
PDPAOLA **Milka** **Coca-Cola** **FCB**
ACTIVIA **PANDORA** **Nestlé** **Pascual**
IKEDA **NIKE**

Figura 38. Consumer ID del segmento familias con niñ@s. Fuente: Elaboración propia.

La familia Farnós está formada por cuatro integrantes, siendo los adultos Violeta Galí y Xavi Farnós y sus dos hijos pequeños Gavi y Tomás.

La historia de Violeta y Xavi se remonta a cuando los dos eran estudiantes universitarios. Ambos son de entornos rurales, ella es de El Perelló, un pequeño pueblo de la provincia de Tarragona, y Xavi de La Ametlla de Mar, un municipio fronterizo con El Perelló. Al estar tan cerca, los dos tenían constancia de la existencia del otro, ya sea por fiestas mayores o eventos entre pueblos.

No fue hasta la universidad donde se hicieron íntimos. Los dos coincidieron en la Universitat Autónoma de Barcelona, aunque cada uno estudiaba un grado diferente —ella, economía y él, ingeniería— ambos, al tener que trasladarse a más de una hora de trayecto, coincidieron en la Vila Universitaria —residencia estudiantil de la

universidad—. En la época universitaria empezaron su romance, el cual desembocó en una boda a sus 27 años, y a sus 30 años decidieron tener dos hijos. En la actualidad, tienen 37 años; Gavi, su hijo mayor tiene 6 años y Tomás, el pequeño, 3 años.

Violeta Galí es una mujer aventurera y ambiciosa. Desde pequeña su pasión ha sido viajar y hacer deporte. Su familia es muy grande y está acostumbrada a hacer actividades con todos sus integrantes, por lo que lleva una vida activa y dinámica. Está muy orgullosa de su pueblo, y le encanta todo lo que ofrece. Es por ello que siente fascinación por los productos locales y sabe apreciar la calidad de los productos artesanales. Trabaja actualmente para la empresa de seguros Allianz en el departamento de finanzas. Lleva 10 años en la empresa, por lo que tiene un trabajo estable y flexible para estar con su marido y sus hijos. Valora mucho el tiempo en familia, haciendo diferentes actividades con ellos, mostrándoles los valores que le inculcó su familia de pequeña.

Respecto a las redes sociales, de pequeña vivió la época de Tumblr y Fotolog, y a día de hoy se defiende con Instagram y Facebook. Le encanta ver a influencers con quienes se puede identificar, tanto para recibir consejos de madres a madres, tutoriales para hacer ejercicio, videos de entretenimiento, etc. Suele hacer caso a las recomendaciones de ellas, siempre y cuando se sienta identificada y crea que puede generar un aspecto beneficioso para ella o su familia.

Su marido, Xavi Farnós, comparte aficiones con su esposa. Es un ingeniero de renombre en la empresa Seat, donde crea y genera nuevas piezas de los nuevos vehículos que salen al mercado. Le apasiona su trabajo, pero se lo compagina para ser un marido y padre presente en la vida de su familia. Adora comer bien y probar nuevos restaurantes y locales. Como de pequeño siempre ha tenido que viajar desde su pueblo a la ciudad para estar al día de las novedades y completar sus estudios, considera que viajar o hacer viajes largos es para poder divertirse y vivir

aventuras nuevas. Conduce un Seat Ibiza FR y coge el transporte público siempre que es necesario. Es un amante del dulce y le encanta compartir momentos junto a su familia; no se pierde ningún partido de fútbol de su hijo mayor y adora hacer puzzles con Tomás, su hijo menor. En cuanto a redes sociales, está enganchado a TikTok y a Instagram.

Gavi, su hijo mayor, tiene 6 años y ya tiene claro que quiere ser futbolista de mayor. Sus hobbies son jugar con la pelota junto a sus amigos de clase y ver *streams* de Ibai y Auronplay. Su ídolo es Messi y su sueño sería jugar un partido con él. Va a primero de primaria en la ‘Escola Pia de Sitges’, al lado de su casa. Vive con sus padres y su hermano en una casa en la costa de Sitges. Le encanta ir a la playa y jugar con su padre a cualquier tipo de juego. Respecto a la comida, le encantan los dulces, pero su madre solo se los deja comer con moderación, porque pueden ser perjudiciales para la salud; es por ello que valora los momentos en los que se los puede comer.

Finalmente, Tomás es el hijo menor de la pareja. Tiene tres años y acaba de empezar infantil en la misma escuela de su hermano mayor. Le encanta ver Ladybug y Peppa Pig en la televisión junto a su familia o desde el móvil de su madre. Aunque aún come productos para los niños de su edad, le encantan las golosinas y las galletas; sus favoritas son las que le cocina su abuela —galletas con onzas de chocolate negro, su especialidad—. Le encanta ir al parque y jugar a hacer castillos de arena. Adora los trayectos en coche e ir a eventos divertidos con sus padres.

La familia valora mucho el tiempo en familia y el tiempo de calidad. Aunque todos son muy deportistas y tienen muchas tareas y trabajo por separado, siempre reúnen el tiempo suficiente para dedicárselo entre ellos. Es por ello que ya están planeando próximos viajes y rutas que hacer para descubrir nuevos lugares que pueden suponer un diamante en bruto.

4.3.2. Consumer Journey Map

Toda la anterior información extraída de diferentes herramientas de análisis nos sirve ahora para reconstruir el *journey* entre nuestra marca y nuestros consumidores objetivos. Así pues, el *consumer journey map* consiste en un documento de trabajo que permite situar toda esta información de nuestro *target* en cada etapa del recorrido del consumidor. Además, este documento resulta de gran ayuda para la elaboración del plan de comunicación y de acciones que se llevarán a cabo posteriormente, ya que permite identificar los objetivos, mensajes, insights y puntos de contacto. A continuación, encontramos el *consumer journey map* para cada uno de los cuatro segmentos de consumidores definidos previamente.

4.3.2.1. Claudia Díaz

	What (comportamiento)	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	USAGE	LOYALTY	
		I recognise	I explore	I compare & decide	I plan	I shop	First time
UNDERSTANDING	Claudia está en la cama haciendo <i>scrolling</i> en TikTok, cuando ve un vídeo de una de sus influencers favoritas hablando sobre una nueva marca de cookies.	Para saber más sobre la marca y descubrir dónde puede conseguir las cookies, busca en Tiktok y en Instagram el perfil de la marca, y también busca las opiniones de otras influencers.	Como ha visto que el food truck estará en el festival Cruilla —al cual irá con sus amigos en verano— investiga que otros food trucks estarán en el festival, pero el que más le convence es el food truck de cookies.	Comenta en el grupo de whatsapp de su grupo de amigos que se ha enterado de que en el festival Cruilla al que irán todos en verano habrá un food truck de cookies personalizables.	En el festival Cruilla, ella y su grupo de amigos acuden al food truck y cada uno pide su cookie con sus diferentes combinaciones —menos aquellos que optan por la cookie especial—.	Claudia se come su cookie con nutella, filipinos y chips de chocolate con leche, mientras sus amigos se comen sus cookies de diferentes combinaciones.	Le gustaron mucho las cookies y la experiencia de vivirlo con sus amigos, así que estará atenta a en qué otros eventos estará el food truck.

	<p><i>Why (Insights, pensamientos & sentimientos)</i></p>	<p>Como le llama la atención todo lo que recomiendan sus influencers favoritas, le gustaría probar las cookies.</p>	<p>Descubre que se trata de un food truck de cookies y que varias influencers las han probado en festivales de música, lo cuál le llama la atención porque a ella le gusta hacer ese tipo de planes con sus amigos.</p>	<p>Cuando ve el resto de food trucks del festival Cruïlla, ve que la gran mayoría son salados y, entre los dulces, el de cookies le parece más original —además de que lo han recomendado sus influencers favoritas, por lo que se decanta por las cookies—.</p>	<p>Está ilusionada por probar las cookies, y más si las probará en un festival con sus amigos. Ya está pensando qué <i>toppings</i> le podrá poner a su galleta y en compartir con sus amigas para probar más sabores.</p>	<p>Le encanta la estética del food truck, así que le saca una foto para su Instagram. Está pensando en personalizar su cookie con nutella y filipinos, dos de sus sabores favoritos.</p>	<p>Le encanta su cookie, nunca había podido comer una cookie con esta combinación. Además, su cookie y las de sus amigos le parecen muy monas, así que le saca una foto para subirla a su cuenta de Instagram.</p>	<p>Le encanta que las galletas se puedan personalizar y además poder hacer postурео en Instagram. Aún así, le gustaría poder comprarlas más a menudo.</p>
	<p><i>Touch Points</i></p>	<p>Publicidad digital (<i>TikTok e Instagram</i>)</p>	<p>Publicidad digital (<i>TikTok e Instagram</i>)</p>	<p>Página web y redes sociales del evento.</p>	<p>Página web</p>	<p>Flyers del evento (<i>mapa indicando los puestos</i>) Food truck <i>Word of mouth</i> (<i>lo que dice la gente en la cola</i>)</p>	<p>Food Truck Redes sociales de Claudia.</p>	<p>Redes sociales y página web (<i>de la marca y de eventos</i>)</p>
<p>BARRIERS & OPPORTUNITIES</p>	<p><i>Barriers / Pain Points</i></p>	<p>No sabe dónde puede encontrar las cookies.</p>	<p>En verano va al festival de música Cruïlla, pero aún faltan varios meses, por lo que va a tener que</p>	<p>No sabe si las cookies serán demasiado caras, igual hay otros food trucks más</p>	<p>Algunos de sus amigos dicen que les da pereza tener que pensar qué <i>toppings</i> ponerle</p>	<p>Aún no sabe si es intolerante al gluten.</p>	<p>Alguno de sus amigos se quejó porque no quería estar en la cola tanto tiempo,</p>	<p>Le gustaría poder comprar las cookies más a menudo, ya que hay muchos</p>

			esperar para poder probar las cookies.	baratos en el festival.	a una cookie, prefieren algo más fácil.		quería ir ya a la pista del festival.	eventos a los que no le interesa ir.	
<i>Opportunities (Qué le podemos ofrecer que le ayude a vencer estas tensiones)</i>		<i>POV DE PEPITA'S</i>							
		Le podemos ofrecer información sobre donde nos encontramos: ferias, festivales, etc.	Para que los consumidores no tengan que esperar demasiado, intentaremos estar en todos los eventos posibles para garantizar la máxima disponibilidad.	El precio de las cookies es coherente en relación a los precios de la competencia, además de que se trata de un producto premium y personalizable.	También ofreceremos una cookie preestablecida, por lo que sería una opción para los que quieren algo fácil.	Disponemos de cookies aptas para celíacos e intolerantes al gluten.	No podemos servir las cookies de inmediato debido a que los <i>toppings</i> deben integrarse bien en la cookie; sin embargo, usaremos un modo de producción que agilice todo el proceso para evitar colas.	A parte de estar presentes en eventos de diferentes temáticas, podemos plantear la opción de e-commerce.	
		<i>Driver (¿Cómo Llevamos A Cabo La Oportunidad?)</i>	Comunicándolo a través de nuestros medios propios —nuestras redes sociales y nuestra página web— y los medios de los diferentes eventos.	Participando en todo tipo de eventos: festivales musicales, festivales gastronómicos, ferias, mercados, fiestas mayores, eventos privados, tc.	Haciendo cookies exclusivas —ya que solo se pueden conseguir en el food truck— con opciones de personalización, pudiendo elegir hasta 3 <i>toppings</i> diferentes.	Haciendo ediciones limitadas de cookies adaptadas a cada evento, como la cookie especial del festival Cruilla.	Haciendo una serie de galletas con harina sin gluten para que sea apta para celíacos e intolerantes.	Tendremos las cookies casi listas y solo faltará ponerlas unos minutos al horno para que se integren bien en las cookies.	A través de un apartado en nuestra página web donde se puedan repartir packs de cookies.

Tabla 9. Consumer journey map de Claudia Díaz. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.2. Alba Romero

		AWARENESS		CONSIDERATION		PURCHASE		USAGE		LOYALTY	
		<i>I recognise</i>	<i>I explore</i>	<i>I compare & decide</i>	<i>I plan</i>	<i>I shop</i>	<i>First time</i>	<i>Repeat</i>			
UNDERSTANDING	What (comportamiento)	De camino a la universidad, está deslizando en su Para ti, cuando le aparece un vídeo de una nueva marca de galletas personalizables que le llama la atención.	Se mete en el perfil de esta nueva marca para ver más información sobre esta, como cuáles son sus productos, donde puede comprar las galletas, etc.	Investiga un poco más sobre el tema y ve que hay varias marcas de galletas artesanales y food trucks dulces, pero no hay nada parecido a lo que ofrece esta marca. Así que decide que tiene que probar estas galletas.	Habla con sus amigas y su pareja para ver quien quiere ir con ella al REC.0 —que ha visto que estará el food truck—, para personalizar una galleta.	Finalmente, va al REC.0 con Alex y Biel, y tienen claro que van a merendarse una cookie, y así lo hacen. Cada uno pide una cookie con los ingredientes que más le gustan y un café.	Alba se come su cookie con canela y chips de chocolate con leche y café. Alex una de chocolate blanco y pistacho. Y Biel chips de chocolate negro, chocolate con leche y chocolate blanco.	Le gustaron mucho las galletas así que estará atenta de a qué otros eventos participará el food truck para poder ir y probar nuevas combinaciones de ingredientes.			
	Why (Insights, pensamientos & sentimientos)	Como en su tiempo libre le gusta cocinar dulces y suele probar nuevas marcas, esta le ha parecido una opción atractiva.	Descubre qué se trata de un food truck de cookies y le resulta interesante. Recuerda que una amiga un día le habló de que en una feria probó un food truck de cookies, así que debe ser este.	Pese a que ve más fácil ir a comprar galletas a una tienda física, le resulta muy atractiva la idea de personalización y es por eso que quiere probar este food truck.	Está emocionada porque el evento le gusta y además tiene ganas de personalizar la galleta. Ya está pensando en posibles combinaciones.	El food truck le parece muy mono y espera impaciente a que le den su cookie.	Todos cogieron un poco de la cookie de los demás, para así probar diferentes combinaciones.	Piensa en que le gustaría no tener que depender de un evento para comer esas galletas.			

BARRIERS & OPPORTUNITIES	Touch Points	Publicidad digital (TikTok, Instagram, YouTube, X...)	Perfiles de la marca en redes sociales (TikTok e Instagram)	Páginas web de otras marcas.	Perfiles de la marca y del evento en redes sociales (TikTok e Instagram)	Flyers del evento (mapa indicando los puestos)	Food truck	Redes sociales (de la marca y de eventos)
	Barriers / Pain Points	No sabe donde puede probar estas galletas.	Al no disponer de una tienda física ve que a lo mejor es más difícil llegar a probarlo.	Hay opciones más cómodas para comer galletas artesanas (tienda física)	Tiene que esperar a que se celebre un evento al que asista el food truck para poder probarlo.	Es intolerante a la lactosa.	A Biel el tamaño le pareció un poco pequeño.	Le gustaría que las galletas fueran más accesibles.
	Opportunities (Qué le podemos ofrecer que le ayude a vencer estas tensiones)	POV DE PEPITA'S						
	Driver (¿Cómo Llevamos A Cabo La Oportunidad?)	Comunicándolo a través de nuestros medios propios y los de los eventos.	Estamos en eventos tanto públicos como privados, aunque podemos tantear la opción de e-commerce.	A través de una amplia variedad de toppings entre los cuales elegir.	Intentamos que haya mucha variedad de fechas para estar siempre disponibles para nuestros clientes.	Colaborando con marcas de bebidas vegetales como Alpro o Oatly.	Podemos ofrecer dos tamaños para aquellos que estén acostumbrados a comer más.	Creando una web donde aparte de ver nuestros productos y eventos, también se puedan realizar pedidos.

Tabla 10. Consumer journey map de Alba Romero. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.3. Carlos López

		AWARENESS		CONSIDERATION		PURCHASE		USAGE		LOYALTY	
		I recognise	I explore	I compare & decide	I plan	I shop	First time	Repeat			
UNDERSTANDING	What (comportamiento)	Llega a casa del trabajo y mira un rato los Reels de Instagram y ve uno sobre una marca de cookies que puedes personalizar como quieras.	Entra en el perfil de la marca y ve que son un food truck que está en varios eventos cerca de su ciudad.	Investiga un poco más sobre cómo se pueden personalizar las cookies y ve que les puede poner dulce de leche.	Habla con su mujer Ana para ir a los Happy Trucks que pondrán por las fiestas de su ciudad, donde estará el food truck de cookies.	Consiguen ir el viernes por la tarde los dos, compran una opción salada pero luego saben que les espera la cookie personalizada, la que espera poder poner de <i>topping</i> el dulce de leche.	Carlos y su mujer prueban sus cookies de dulce de leche y de chips de chocolate negro con avellanas.	Le gustaron mucho las cookies, así que seguirá atento a las redes y a los siguientes eventos donde vayan, a ver si les coincide con una de sus escapadas de barranquismo.			
	Why (Insights, pensamientos & sentimientos)	Suele consumir mucho contenido sobre nuevos sitios de comida y le gustan las cookies.	Le parece interesante porque nunca había visto un food truck de cookies en los festivales que ha asistido.	Le gustaría más poder ir a una tienda física pero como le gustan los eventos donde hayan food trucks sabe que las probará si o si.	Son las <i>Festes de maig de Badalona</i> y cada semana durante un mes organizan pequeños eventos, entre ellos el de los Happy Trucks, es una buena oportunidad	Le gusta el food truck, y a su mujer también. Les gusta que tenga variedad de <i>toppings</i> y cada uno se pide una cookie distinta para probar y compartir.	Ana le da solo un bocado a la de dulce de leche pero le gusta mucho y ambos las comparten de camino a casa.	Le gusta el concepto del negocio, aprecia mucho ver cosas nuevas y vivir nuevas experiencias de comida.			

BARRIERS & OPPORTUNITIES					para salir un rato de casa y aprovechar que ya hace mejor tiempo.			
	Touch Points	Publicidad digital, en concreto en Instagram.	Perfil de la marca en Instagram.	Sigue a otras cuentas de cookies en Instagram. Alguna vez ha puesto una reseña en una de esas tiendas.	La cuenta de Instagram del food truck avisa que estarán en Happy Trucks.	Página web de la ciudad con la programación de las fiestas. Food truck. Word of mouth.	Food truck.	Redes sociales como Instagram.
BARRIERS & OPPORTUNITIES	Barriers / Pain Points	Aún no tiene clara la ubicación del local de cookies.	Como no es un lugar permanente tiene que esperar a asistir a uno de esos eventos.	Es más cómodo para él ir a una tienda física porque se mueve mucho por el centro de su ciudad.	Tiene que adaptar su horario y sus planes de fin de semana para ir al evento.	A su mujer no le gustan las cosas muy empalagosas.	Crean que tardaron un poco en preparar la cookie.	Le gustaría tener disponible las cookies en su ciudad.
	Opportunities (Qué le podemos ofrecer que le ayude a vencer estas tensiones)	POV DE PEPITA'S						

	<i>Driver</i> (¿Cómo Llevamos A Cabo La Oportunidad?)	Con publicidad nativa y participando en dichos festivales.	Estamos en distintos tipos de eventos.	Le damos la oportunidad de escoger <i>toppings</i> que quiera.	Adaptamos los horarios de venta a los del evento y siempre ofreciendo el mejor producto.	En la carta se dispone de <i>toppings</i> de frutas o frutos secos.	Podemos crear un sistema en el que estén preparadas algo antes y los clientes no esperen tanto tiempo.	Considerando si podemos hacer esa inversión en un local fijo y establecernos en un lugar con mucha afluencia de personas.
--	--	--	--	--	--	---	--	---

Tabla 11. Consumer journey map de Carlos López. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.4. Familia Farnós

		AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	USAGE	LOYALTY		
		<i>I recognise</i>	<i>I explore</i>	<i>I compare & decide</i>	<i>I plan</i>	<i>First time</i>	<i>Repeat</i>	
UNDERSTANDING	<i>What</i> (comportamiento)	Un día de Fiesta Mayor en su pueblo, paran a comprar algo de comer en un food truck. Mientras esperan, a Violeta le llama la atención el food truck de al lado que resulta ser de galletas. No le hace mucho más caso, pero al día siguiente le aparece en	Se reiteradamente ve el video de la influencer captando todos los detalles. Entra en el link directo de la página web de la marca y mira dónde puede encontrarlos, la localización de los eventos, si son de pago, etc.	Primero de todo, miran las reseñas que tiene la marca. Al igual que los comentarios de los videos de la gente que ha probado el dulce.	Miran los diferentes eventos en los que la marca está presente. Y deciden en base a la tipología de evento uno de ellos. Finalmente, asistirán al medieval de Vic.	Llegan al evento y ven el food truck justo donde indican sus redes sociales. Para merendar cada uno de ellos se pide una cookie diferente para probarlas luego todas. Al final tienen: una de chocolate negro, una red velvet, una de	Compran las cuatro galletas, las piden cortadas cada una en cuatro trozos. En un banco de picnic comparten las galletas y prueban cada una. Cada uno elige sus favoritas y deciden comprar dos más para	Están encantados con las galletas, es por ello, que cuando decidan hacer otra escapada en familia revisarán el calendario de eventos de la marca para decidir una experiencia así de completa. Además, deciden poner una buena

		<p>Instagram su influencer favorita recomendando una marca de galletas artesanales y de calidad aptas para los niños y que generan una experiencia de consumo divertida que puede generar un momento familiar único, y se da cuenta que se trata del food truck que vio.</p>				<p>pistacho y una de limón.</p>	<p>desayunar al día siguiente.</p>	<p>reseña en su página web y redes. Y, la recomiendan activamente entre sus conocidos y familia.</p>
<p><i>Why</i> (<i>Insights, pensamientos & sentimientos</i>)</p>	<p>En la familia Farnós intentan hacer constantemente nuevos planes en familia. Es por ello, que suelen aceptar recomendaciones de influencers con los que se sienten identificados.</p>	<p>Violeta ve una oportunidad de pasar tiempo con su familia de forma innovadora. Es por ello, que le enseña la información que ha encontrado a su marido y juntos valoran las opciones.</p>	<p>Quieren ver si es un producto fiable y si de verdad merece la pena dedicarle tiempo.</p> <p>Como les gustan los planes nuevos en familia, transportarse a un evento no es un problema, siempre</p>	<p>Deciden un plan apto para toda la familia.</p> <p>Quieren crear de esta experiencia una salida familiar para pasar el día, probar las galletas y disfrutar de las diferentes</p>	<p>Les llama la atención la decoración del food truck, es muy llamativo y está muy bien organizado para que no se produzcan colas innecesarias.</p>	<p>Los cuatro están encantados con las galletas. A los niños les encanta que se pueda personalizar con los <i>toppings</i> y su experiencia de consumo.</p> <p>Violeta y Xavi están felices de ver disfrutar a sus</p>	<p>Aprecian haber podido encontrar una food truck de galletas artesanales tan buenas, en eventos aptos para toda la familia.</p> <p>Se guardan su contacto para</p>	

BARRIERS & OPPORTUNITIES				y cuando esté en Cataluña.	actividades que ofrece el evento.		hijos. Además, ambos están encantados con el sabor de las galletas, que consideran que es un capricho delicioso.	asistir a futuros eventos.
	Touch Points	El food truck de la marca. Publicidad digital, en concreto en Instagram.	Primero, la publicidad digital, en concreto en Instagram o TikTok. Seguidamente sus medios propios, en especial su página web.	Redes sociales de Instagram y TikTok. La página web de las cookies.	La página web de los diferentes eventos donde la marca estará presente.	Página web de la Vic con la programación de las fiestas. La food truck de la marca.	El food truck de la marca.	Los medios propios de la marca: página web, Instagram, X... Word of mouth.
	Barriers / Pain Points	No sabe donde está ubicado el puesto de galletas.	No sabe si los eventos donde estará presente serán aptos para niños pequeños.	No saben si es un producto fiable o una estafa. O si es el mejor producto en comparación con su competencia.	Tienen miedo que será un servicio mal organizado. Además, tienen que reorganizar su fin de semana para asistir.	Los hijos son reticentes a sabores innovadores y solo les gustan los productos sencillos.	Creen que los tamaños serán muy pequeños y temen que la calidad no sea muy buena pese a lo que anuncian.	Le gustaría tener disponible las cookies no solo en eventos, donde se tienen que mover muy lejos y de forma puntual.
Opportunities (Qué le podemos ofrecer que le		POV DE PEPITA'S						
Explicar detalladamente los eventos que va asistir de		En su página web los eventos estarán clasificados e	Asistiremos a muchos eventos. Y, además, en las redes sociales	El food truck ofrece un sistema de pedido y	Asegurar una oferta de cookies clásicas y otras más elaboradas	Generar confianza con muestras visuales claras de tamaño/calidad y	Estar presente en el día a día del consumidor, no solo en eventos.	

	ayude a vencer estas tensiones)	manera visual y mensual.	introducidos con una explicación breve sobre qué tratan.	aparecen muchas fotografías y videos reales de la marca en los distintos eventos. Y en la propia página web aparecen las reseñas de los propios consumidores.	recogida dinámico para evitar colas. Y ofrecer una experiencia divertida que no requiera comprometer todo su fin de semana.	para todos los gustos.	permitir degustaciones.	
	<i>Driver (¿Cómo Llevamos A Cabo La Oportunidad?)</i>	Con publicidad nativa y utilizando los medios propios y los de los eventos, explicar toda la información desde un principio de manera clara y concisa.	Optimizar los medios propios, que cada uno sea completo, visual y fácil de navegar en ellos.	Colgar semanalmente contenido en las redes sociales y animando a la gente a dejar su reseña en la página web.	Diseñar una app o web donde ver el horario exacto del food truck y hacer pedidos anticipados, para que cuando lleguen solo se tengan que recoger los productos.	Crear una “Kids Collection” con sabores básicos y un packaging llamativo (por ejemplo: personajes o juegos interactivos...).	Mostrar en redes sociales comparativas de tamaño real y crear videos del proceso de elaboración artesanal de las cookies.	Crear una tienda online con delivery o puntos de recogida (pick-up spots), y lanzar una suscripción mensual de cookies sorpresa que lleguen a casa.

Tabla 12. Consumer journey map de la familia Farnós. Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, el análisis del público objetivo nos ha permitido conocer en profundidad a los consumidores a los que nos dirigimos, identificando cuatro segmentos clave con características, motivaciones y necesidades diferentes. A través de las distintas herramientas utilizadas —*Consumer ID, User persona* y *Consumer Journey Map*— hemos podido obtener un perfil detallado de cada uno de estos segmentos, así como detectar puntos de contacto, barreras y oportunidades en su recorrido con la marca. Este análisis resultará fundamental para el desarrollo de nuestra estrategia de comunicación, la cual debe estar alineada con las necesidades de nuestro público objetivo.

5. Diagnóstico

Toda la investigación realizada hasta este punto nos permite realizar un diagnóstico de la situación actual. Este análisis nos servirá como base para poder extraer ciertas conclusiones estratégicas clave, que orientarán el desarrollo de la propuesta y nos ayudarán a construir una idea de proyecto viable y alineada con las necesidades del mercado.

5.1. DAFO

Para llevar a cabo el diagnóstico de nuestro proyecto, la herramienta utilizada ha sido el **análisis DAFO**, que permite identificar las debilidades y fortalezas —a nivel interno— de nuestro negocio, así como las amenazas y oportunidades —a nivel externo— presentes en el entorno. En la siguiente tabla (véase Tabla 13) se presenta un resumen esquemático de este análisis, seguido de una explicación más detallada de cada uno de los elementos identificados.

Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia• Falta de notoriedad• Gran inversión de capital• No hay horario fijo• Menú no cambiante• No disponer de tienda física• Depender de los eventos	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Regulación• Condiciones meteorológicas• Cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo, tendencias y preferencias• Predominio de food trucks salados• Participación en eventos• Entorno económico incierto• Nuevos competidores• Malas reseñas
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Nuevos en el mercado• No ser un food truck fijo• Servicio de personalización• Adaptación a más gustos de consumo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Diferenciarnos de la competencia• Tendencia activa• Hábitos de consumo fuera de casa• Auge de los festivales musicales

<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste de personal • Especialización de producto • Apariencia del truck • Espacio para sentarse • Cookies artesanales y atractivas • Opciones sin gluten y veganas 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de productos artesanales • Experiencia de marca • Crecimiento mercado food trucks • Branding atractivo • Compra online • Negocio en expansión • Crear comunidad
---	--

Tabla 13. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Debilidades

- Como somos nuevos en el mercado, tenemos **falta de experiencia** y también **falta de notoriedad** por parte del público; no nos conocen.
- Al ser un negocio creado desde cero, necesitamos una **gran inversión de capital**. No solo se trata del coste de las materias primas y del propio food truck, sino que también es necesario considerar los permisos requeridos para este modelo de negocio y para participar en los eventos.
- No se trata de una tienda con un horario fijo de atención al cliente; normalmente, la actividad se concentrará los **fines de semana y en una sola ubicación a la vez**, ya que al principio solo disponemos de un food truck.
- Disponer de un **menú no cambiante**, es decir, no ir actualizando e introduciendo nuevos sabores, puede resultar un error. Tener productos que van variando permite ofrecer una experiencia de consumo diferente en cada visita a los clientes.
- Al **no tener una tienda física fija y depender de los eventos**, se hace más difícil para los consumidores llegar a nuestros productos, ya que deben encontrar un evento al que nosotras asistamos y ellos puedan ir para adquirir nuestros productos.

5.1.2. Amenazas

- La **regulación** del sector de los food trucks, como se ha visto anteriormente, tiene mucho margen de mejora. Es por eso que supone una amenaza porque en cualquier momento puede cambiar —sea para mejor o para peor—.
- Las **condiciones meteorológicas** suponen una amenaza porque no se pueden controlar y estas condicionan que se lleve a cabo el evento o no. Además, si no hace buen tiempo, la gente es menos propensa a salir, por lo que hay menos clientes.
- Los **cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo, tendencias y preferencias** de los consumidores pueden resultar una amenaza porque es posible que se reduzca el consumo de cookies debido a las percepciones sociales de las cookies y/o por sus azúcares.
- La tendencia predominante de **consumo en food trucks salados** en la mayoría de eventos puede resultar una amenaza ya que, como vimos en el focus group, los consumidores lo consideran a veces una mejor opción por ser más “saciante”.
- No tenemos la certeza de poder **participar en todos los eventos** que deseamos, ya que todo depende de un proceso de selección y de inscripción de participantes. Por lo tanto, no es seguro que podamos realizar las ventas tanto como nos gustaría.
- Estamos pasando un **periodo económico incierto**, en el que la subida de precios, tanto a nivel global como nacional, podría perjudicarnos al momento de comprar materias primas para el food truck, y también podría influir en los consumidores.

- A día de hoy somos los únicos en el mercado con esta oferta de producto, pero eso no quiere decir que en algún momento pueda llegar un **nuevo competidor** con una mejor oferta.
- Debemos ir con cuidado con las **malas reseñas y experiencias de consumo**, ya que pueden afectar extremadamente a la imagen de la marca y, por ende, reducir la clientela.

5.1.3. Fortalezas

- Ser **nuevos en el mercado** no solo supone una debilidad, sino que también lo vemos como una fortaleza. Al ser un modelo de negocio novedoso, llamaremos la atención en los eventos que participemos y entre los food trucks dulces seremos el más original para los visitantes.
- Al **no ser un food truck fijo**, es decir, como no estamos consolidados en un mismo lugar o evento, podemos hacer que nos conozcan en muchas ciudades y pueblos.
- Ofrecemos una **experiencia de consumo** diferente en la categoría de las galletas, ya que esta dinámica de **personalización** la vemos solamente en las franquicias de yogur helado.
- Al ofrecer la personalización del producto, nos podremos **adaptar a muchos más gustos** de los consumidores.
- Ser cuatro personas en el equipo supone un **bajo coste en personal**, ya que no destinamos gran parte del capital a sueldos ni al mantenimiento del negocio.

- Se puede decir que **comercializamos un monoproducto**, ya que las galletas son nuestro producto principal. Esto nos permite especializarnos y centrarnos en mejorar este producto al máximo.
- El camión o remolque es la pieza indispensable del negocio, por lo que la **apariencia del truck** debe de estar bien trabajada, ya que actúa como expositor y como primera impresión para los visitantes del evento en el que estemos.
- Disponer de un **espacio para sentarse**, para los clientes supone un *plus* en la experiencia de consumo, ya que así se les brinda comodidad y pueden disfrutar tranquilamente de los productos.
- Las cookies serán artesanales —lo cual es muy valorado por los consumidores— y además, **visualmente atractivas**, siendo así cookies *Instagrameables*.
- Nos acercamos a todo tipo de públicos ofreciendo **galletas sin gluten y opciones veganas**, ya que cada vez son más las personas que buscan esos requisitos.

5.1.4. Oportunidades

- Los food trucks dulces que hay en el mercado son sobre todo de crepes, entre otros, por lo que **nos podemos diferenciar con las cookies** al ser prácticamente el único food truck especializado en ese producto.
- Entre finales de 2024 y principios de 2025, comenzó en Estados Unidos una **tendencia de cookies** de distintos sabores, liderada por la empresa Crumbl. Esta tendencia llegó a España y muchos otros negocios la han aprovechado para ofrecer este producto; sin embargo, nosotras tenemos la oportunidad de

presentarlo a través de un modelo de negocio diferente al resto —a través de un food truck—.

- Como hemos visto en el análisis del macroentorno, los españoles están **acostumbrados a comer fuera de casa**, sobre todo en compañía, por lo que esto supone una oportunidad para conseguir el máximo de clientes.
- En España se realizan **más de 870 festivales de música cada año**, tal y como vimos en el análisis del macroentorno, por lo que esto supone una oportunidad por la diversidad de eventos en los que podemos participar.
- Los consumidores cada vez **valoran más** los productos sostenibles, **artesanales** y de proximidad, estando dispuestos a pagar más por la calidad. Es por esto que los **productos premium** —como nuestras cookies— están viviendo un auge.
- Como vimos en el análisis del macroentorno, el 80% de los consumidores considera que la **experiencia de marca** que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios, lo que supone una oportunidad teniendo en cuenta que nos centramos en la experiencia de marca.
- En España, el **mercado de los food trucks** ha experimentado un **crecimiento significativo** en los últimos años, en el año 2023 más del 60% de la población ha consumido en un food truck.
- Desarrollar una **buenas estrategia de branding** que resulte atractiva nos ayudará a atraer más clientes. Debe de ser atemporal y simple para que la mayoría de gente se pueda sentir identificada.
- Hoy en día, si la participación en eventos nos resulta un poco limitadora a la hora de llegar a más consumidores, la mejor opción es ofrecer la **posibilidad de compra online** de nuestros productos.

- Como somos nuevas en el mercado, somos un **negocio en expansión**, lo que nos brindará oportunidades en el futuro para adquirir más food trucks de cookies y llevarlos a más eventos simultáneamente, así como a otros lugares fuera de Cataluña.
- Resulta evidente que actualmente las marcas emergentes que tienen éxito es porque se han dedicado a **crear una comunidad** de fieles seguidores a través de las redes sociales.

5.2. Conclusiones estratégicas

Tras un exhaustivo análisis del contexto, la categoría, los stakeholders y el público objetivo de nuestro negocio, extraemos las siguientes conclusiones a tener en cuenta antes de llevar a cabo más detalladamente la definición de la marca y producto. Véase a continuación la reflexión estratégica que hemos realizado.

En primer lugar, respecto al análisis de nuestro público objetivo, debemos tener en cuenta de forma estratégica que el segmento con mayor número de consumidores es el de jóvenes —especialmente mujeres—, por lo que debemos hacer una **estrategia de comunicación orientada a la publicidad digital** —sobre todo a través de plataformas como TikTok e Instagram—, además de que debemos potenciar **crear una comunidad** para conseguir fidelidad de marca.

Respecto a sus hábitos de ocio, debemos tener en cuenta a la hora de elegir estratégicamente en qué eventos vamos a participar, que los eventos que más frecuentan son las **fiestas mayores** y los **festivales de música**.

A la hora de establecer una estrategia de precios, debemos tener en cuenta que en la encuesta la mayoría del público declaró que estaría dispuesto a pagar entre **2€-3'99€** y, en cambio, en el focus group —donde conocían las características y el tamaño de las cookies— los participantes estaban dispuestos a pagar entre **4€-5€**.

Por lo que respecta a los gustos de los consumidores, debemos tener en cuenta a la hora de establecer un menú de *toppings* que los sabores más valorados son algunos dulces como **Nutella, chips de chocolate y Kinder**.

Además, hemos podido extraer diversos insights que debemos tener en cuenta: el **momento del día en el que se produce el evento**, ya que si los consumidores han comido o cenado previamente optarán por un food truck dulce antes que por uno salado; por otro lado, debemos tener en cuenta las colas de gente, agilizando el proceso de compra, ya que **las colas son una barrera para los consumidores**.

Como las amenazas son ajenas a nosotras, es decir, son externas a nuestro negocio por lo que no las podemos controlar, nos centraremos en reducir nuestras debilidades. Por ejemplo, procuraremos ofrecer un **menú cambiante**, ofreciendo productos especiales en edición limitada. También, para combatir la dependencia de los eventos y no contar con una tienda física, aprovecharemos la oportunidad de ofrecer la opción de **compra online** de nuestros productos.

Por otro lado, para llevar a cabo la estrategia de comunicación, en otras palabras, para darnos a conocer y posicionarnos en la mente de los consumidores, nos centraremos en resaltar nuestras fortalezas. Por lo tanto, nos enfocaremos en nuestro **valor diferencial** —aquel que nos distingue de la competencia— que es el servicio de **personalización** que ofrecemos, hecho que nos permite adaptarnos a más gustos de los consumidores. También destacaremos que comercializamos un **monoproducto** —y que, además, es **artesanal**—, por lo que estamos especializadas en este.

Mencionar también que vista la necesidad de los consumidores de tener opciones **sin gluten, sin lactosa y veganas**, los productos que comercializemos cumplirán con esas necesidades, adaptándonos así a las necesidades de nuestros consumidores.

6. Idea De Negocio

Tras el análisis del entorno, de la competencia, de los *stakeholders*, del público objetivo y el diagnóstico, presentamos a continuación nuestra idea de negocio: un **food truck dulce especializado en cookies personalizables**. Seguidamente, desarrollaremos más en profundidad nuestra propuesta a través del modelo de las 4Ps —Producto, Precio, Punto de venta y Promoción—. Así, aquí encontraremos definidos de forma clara y estratégica los principales aspectos de nuestro negocio.

6.1. Producto

Nuestro producto protagonista son las **cookies**, pero estas presentan un valor diferencial: son **personalizables**. Así, las cookies podrán ser personalizadas por nuestros clientes para que estos puedan crear su cookie ideal. Esto lo harán eligiendo entre las diferentes bases —masa de la galleta— y añadiendo a su gusto diferentes *toppings* —ingredientes adicionales para añadir por encima a la galleta—.

Por un lado, estas son las diferentes **bases** de galletas que ofrecemos:

- **Base clásica:** huevos, harina de avena, mantequilla sin sal, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.
- **Base de cacao:** huevos, harina de avena, cacao en polvo, mantequilla sin sal, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.
- **Base vegana clásica:** semillas de lino, agua, harina de avena, aceite de coco, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.
- **Base vegana de cacao:** semillas de lino, agua, harina de avena, cacao en polvo, aceite de coco, azúcar moreno, azúcar blanca, levadura, esencia de vainilla y sal.

Como se puede observar, hemos querido hacer 4 variedades distintas de masas de galleta, todas sin gluten para adaptarnos a posibles intolerancias y diferenciando dos veganas para las personas que no deseen consumir huevo.

Por otro lado, una vez elegida la masa, toca elegir entre los diferentes ***toppings*** de los que disponemos. Estos los dividimos en dos categorías:

1. *Toppings salsas*

- chocolate negro
- chocolate con leche
- chocolate blanco
- Nutella
- caramelo
- dulce de leche
- crema de pistacho
- crema de Lotus
- crema de café
- crema de queso mascarpone
- crema de cacahuete
- mermelada de frutas (según estacionalidad)

2. *Toppings sólidos*

- pepitas de chocolate (negro, con leche y blanco)
- frutos secos (avellanas, almendras, cacahuetes, nueces y pistachos)
- Oreo
- Lotus
- Filipinos
- Kinder Bueno
- Lacasitos
- canela
- azúcar glass

Para establecer un número de ingredientes acorde al precio de la galleta, para una cookie estándar hemos establecido que el cliente pueda escoger **una salsa y dos sólidos**, y si lo desea, le daremos la opción de añadir ***toppings extras*** por un pequeño incremento en el precio —el cual veremos definido en la [idea de precio](#)—.

En cuanto al **tamaño de las cookies**, como queremos que los clientes disfruten personalizándolas a su gusto, hemos decidido que el tamaño estándar será de unos 10 centímetros de diámetro. Por lo tanto, nuestras galletas serán algo más grandes que las industriales de supermercado, pero no tendrán un tamaño excesivamente grande que dificulte comérselas.

En el momento de compra, daremos al cliente la opción de comprar **una unidad** o **un pack** —de 3 o 6 galletas—, las cuales podrá personalizar también a su gusto. Si en un futuro ampliamos nuestra oferta con la opción de *e-commerce*, en ese caso solo venderemos packs, por lo que añadiremos otros de mayor cantidad —de 9 y 12 galletas—.

Además de las cookies personalizables, como acompañantes de estas dispondremos de **bebidas**. Ofreceremos cafés, leches para todo tipo de preferencias, zumos y aguas.

Por último, en lo que a producto se refiere, queremos destacar una característica especial de nuestro negocio, las **cookies temáticas**. Es decir, además de dar la posibilidad de personalización a los clientes, en cada evento ofreceremos una '**special cookie**' hecha con ingredientes totalmente diferentes a los de la carta normal, que estén relacionados con el evento al que asistimos. Se trata de una cookie exclusiva, ya elaborada y que solo se podrá probar en ese evento.

Por ejemplo, en el *Consumer Journey Map* se mencionan las *Festes de Maig* de Badalona, donde muchos de los actos hacen referencia al fuego y a los fuegos artificiales, por lo que ahí ofreceremos una cookie que intenta simbolizar eso. La cookie en cuestión será de base clásica con chips de cacao puro que simulan la pólvora y el fuego, mermelada de piruleta ácida y caramelos explosivos *Petazetas*, que simularán los fuegos artificiales.

Con esta idea buscamos que los clientes que sigan el negocio visiten nuestro food truck en más de una ocasión y que quieran probar las diferentes cookies especiales de cada evento, ya que son edición limitada.

En resumen, nuestro producto principal son las cookies. Estas se pueden personalizar a través de la base y añadiendo *toppings*. La cookie estándar que ofrecemos es de 10 cm de diámetro y se le añade un *topping* salsa y dos sólidos. Las galletas las vendemos individualmente o en formato pack de 3 o 6 galletas, y como acompañante, también disponemos de bebidas —café, leche, zumo y agua—. Y además, tenemos también a la venta una cookie temática del evento en el que nos encontramos.

6.2. Precio

Para definir la estrategia de precios de nuestro producto, tendremos en cuenta, por un lado, los precios de nuestros **competidores directos**, y por otro lado, las opiniones de nuestro **público objetivo** —analizadas en nuestra investigación, tanto en la encuesta como en el focus group— respecto al precio aproximado que estarían dispuestos a pagar por una cookie en nuestro food truck.

En primer lugar, tal y como vimos en el [análisis de precio](#) de nuestros competidores directos —los cuatro competidores cuyas ideas de negocio más se asemejan a la nuestra—, el producto más popular de **LiaoLiao**, las tarrinas, se venden desde **2,90€** para la pequeña hasta **4,40€** para la más grande. Además, ofrecen packs para llevar y compartir, como la Llaollao Box, que cuesta **11,90€**.

Cabe destacar que debemos tener en cuenta principalmente los precios de LiaoLiao, debido a que es la idea de negocio que más se asemeja a la nuestra gracias a su opción de personalización de producto.

En segundo lugar, vimos que **Cupcake Manresa** no ofrece información sobre los precios de sus productos, ya que es un food truck especializado en tartas personalizadas y sus precios varían en función de la tarta y evento. Lo que sí sabemos es que el food truck puede alquilarse para bodas o eventos particulares a partir de **350€ por evento**.

En tercer lugar, respecto al food truck **La Raphaela**, vimos cómo sus productos oscilan entre los **0,50€** y los **6,00€**, y se puede alquilar su food truck a partir de **170€** por día o **700€** por semana —aunque para bodas con un mínimo de 40 invitados el precio va desde 450€—.

Por último, el food truck **Les Crepes Bretones** ofrece productos dulces por un rango de entre **4,00€** y **5,00€**. Además, por cada *topping* se añade al valor final un extra de **1,00€**. Por otro lado, el food truck se puede alquilar a partir de **600€** y hasta **3.000€** dependiendo de la ubicación, duración, servicio, oferta de productos y tipología de evento.

Así pues, hemos resumido en la siguiente tabla (véase Tabla 14) los diferentes precios de nuestros cuatro competidores principales, pero debemos considerar sobre todo Llaollao y Les Crepes Bretones por su valor diferencial al ofrecer personalización a través de diferentes *toppings*.

Llaollao	Cupcake Manresa	La Raphaela	Les Crepes Bretones
2,90€ tarrina pequeña. 4,40€ tarrina grande. 11,90€ pack.	No hay información sobre el precio de los productos. Alquiler food truck desde 350€.	Productos entre 0,50€ y 6,00€. Alquiler food truck 170€/día y 700€/semana.	Productos entre 4,00€ y 5,00€. <i>Toppings</i> extra de 1,00€. Alquiler food truck entre 600€ y 3.000€.

Tabla 14. Análisis comparativo del precio de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también debemos tener en cuenta las opiniones de nuestro **público objetivo** respecto al precio aproximado que estarían dispuestos a pagar por una cookie en nuestro food truck, tal y como vimos en nuestra [investigación](#).

En primer lugar, por lo que respecta al **cuestionario**, vimos que la mayor parte de los encuestados (67,7%) estaría dispuesto a pagar por una cookie entre **2,00€ y 3,99€**, mientras que un segmento más reducido del público (16,8%) estaría dispuesto a pagar entre **4,00€ y 5,99€**.

Por otro lado, en el **focus group**, donde los participantes eran más conscientes del producto que vamos a ofrecer, de su tamaño y los *toppings* que se le podrían añadir, la mayoría coincidió en que estarían dispuestos a pagar entre **4,00€ y 5,00€**, destacando que 5,00€ sería lo máximo que pagarían pero que estarían de acuerdo, debido a que se trata de una cookie artesanal grande, con *toppings* y vendida en un food truck.

Así pues, podemos ver en la siguiente tabla comparativa los resultados de ambas técnicas de investigación (véase Tabla 15), pero debemos tener en cuenta

que en la técnica cualitativa del focus group los participantes optaron por precios más altos al conocer mejor el producto —aunque tampoco podemos descuidar al 67,8% de los encuestados que votaron entre 2,00€ y 3,99€—

Encuesta	Focus group
67,7% — Entre 2,00€ y 3,99€	Entre 4,00€ y 5,00€
16,8% — Entre 4,00€ y 5,99€	

Tabla 15. Análisis comparativo del precio que estaría dispuesto a pagar nuestro público objetivo según técnica de investigación. Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, hemos establecido que el precio por una cookie estándar que incluirá tres *toppings* —dos sólidos y una salsa— será de **3,90€**.

Asimismo, para las personas que quieran añadir ***toppings extra*** a su cookie, se cobrará a **0,20€** el *topping* extra. Es decir, si una persona quiere cuatro *toppings* —dos sólidos y dos salsas, por ejemplo—, el precio final será de 4,10€, ya que se le sumará 0,20€ de *topping* extra al precio de 3,90€.

Además, para aquellas personas que quieran menos de tres *toppings* y que quieran su cookie con únicamente un *topping*, se les ofrecerá la opción de comprar una cookie básica con solo un *topping* por **3,50€**.

Por otro lado, como hemos podido ver en la [idea de producto](#), también ofreceremos en cada evento en el que participemos una cookie temática, con *toppings* diferentes a los de la carta adaptados a cada evento. Así, al tratarse de una edición exclusiva, el precio de esta *special cookie* será de **4,20€**.

Por lo que respecta a los **packs de cookies**, en el food truck ofreceremos un pack de tres cookies —cada una con tres *toppings* personalizables— por **10,90€**, y un pack de seis cookies —cada una con tres *toppings* personalizables— por **22,60€**. Estos packs están pensados para grupos, además de que las cookies salen a un mejor precio que comprando tres o seis cookies individuales.

Asimismo, tal como vimos en el [Consumer Journey Map](#), encontramos la necesidad de implantar un sistema de venta de **e-commerce**, por lo que en un futuro también venderemos los distintos packs de tres y seis cookies a través de nuestra página web, y además, ofreceremos packs de nueve y doce cookies. Estos últimos los venderemos exclusivamente por internet, por **34,30€** y **46,00€** respectivamente, sin añadir los gastos de envío. Así pues, cabe destacar que el precio de los packs será el mismo que el ofertado a través del food truck, pero al precio del pack se le deberá añadir **7,90€** de gastos de envío —envío estándar—, precio que hemos fijado basándonos en los gastos de envío de nuestros competidores que también distribuyen a través de e-commerce.

Así pues, podemos ver en la Tabla 16 un resumen de nuestra estrategia de precios:

Producto	Precio
Cookie estándar (1ud) — 3 <i>toppings</i>	3,90€
<i>Topping</i> extra	+ 0,20€
Cookie básica (1ud) — 1 <i>topping</i>	3,50€
<i>Special cookie</i> (1ud) — según evento	4,20€
Pack 3 cookies	10,90€
Pack 6 cookies	22,60€
Pack 3 cookies — e-commerce [visión de futuro]	10,90€ + 7,90€ gastos de envío — 18,80€
Pack 6 cookies — e-commerce [visión de futuro]	22,60€ + 7,90€ gastos de envío — 30,50€
Pack 9 cookies — e-commerce [visión de futuro]	34,30€ + 7,90€ gastos de envío — 42,20€
Pack 12 cookies — e-commerce [visión de futuro]	46,00€ + 7,90€ gastos de envío — 53,90€

Tabla 16. Tabla resumen de la estrategia de precios de nuestra marca. Fuente: Elaboración propia.

6.3. Punto de venta

Respecto al punto de venta, nuestro negocio es sobre ruedas, por lo que no disponemos de un punto de venta fijo. Por lo tanto, como nuestro punto de venta es el food truck en sí, para hablar de nuestro plan de distribución hablaremos de los eventos a los que va a asistir nuestro cookie truck.

Como se ha mencionado anteriormente, el food truck estará disponible tanto para **eventos privados** como para **eventos públicos**. Al tratarse de un negocio nuevo no se pretenden delimitar opciones, pero sí escoger las más coherentes. Es por ello que para los **eventos privados** se podrá contratar sin ninguna cláusula de mínimo de comensales.

Por otro lado, respecto a los **eventos públicos**, nuestro food truck de cookies estará disponible en diferentes eventos siguiendo la línea pactada en el apartado de Distribuidores. En la siguiente tabla puede verse un resumen de los espacios seleccionados (véase Tabla 17).

Tipología del evento		Venues escogidos	
Festivales	Gastronómicos	Happy Food Trucks	
	Música	Cruïlla	Sónar
	Otros	REC.0	White Summer
Ferias y mercados	Generales	La Santa Market	
	Específicos	Feria de la galleta	Feria del goloso
Fiestas mayores		diferentes pueblos de Cataluña	

Tabla 17. Tabla resumen de la distribución en eventos públicos. Fuente: Elaboración propia.

Los *venues* los hemos seleccionado de acuerdo con el público objetivo de nuestra marca, para garantizar llegar al máximo posible del *target*. También los hemos

escogido teniendo en cuenta la identidad de la marca —desarrollada posteriormente en [Estrategia de marca](#)— para que los eventos sean coherentes con los valores de la marca. Cabe mencionar que como la marca se está lanzando al mercado, tampoco hemos hecho una selección muy amplia de eventos, porque primero debe darse a conocer la marca.

Además de estar presente físicamente en eventos públicos y privados, una vez asentada la marca en el mercado, tenemos en mente realizar una expansión de los puntos de contacto con el cliente. Así pues, contemplamos la posibilidad de implementar la venta por **e-commerce** de los packs de producto mencionados anteriormente y añadiendo nuevos, resultando estos en packs de 3, 6, 9 y 12 galletas.

Con este método conseguiremos brindarle a nuestros clientes mayor disponibilidad para adquirir nuestros productos. No obstante, inicialmente los envíos losharemos únicamente dentro de la provincia de Barcelona, para garantizar que las cookies lleguen en buen estado al destinatario.

En resumen, nuestro food truck de cookies empezará estando disponible para eventos privados sin mínimo de comensales y para distintos eventos públicos alineados con nuestra estrategia de marca y público objetivo. Así, a medida que nos vayamos estableciendo en el mercado iremos asistiendo a más eventos. Y en un futuro, implementaremos el sistema de e-commerce para poder comprar nuestros packs de galletas, en un principio solo en la provincia de Barcelona, pero con visión de futuro de expansión.

6.4. Promoción

Teniendo en cuenta las estrategias de [promoción](#) que siguen nuestros competidores, y gracias al *consumer journey*, hemos identificado diferentes *touchpoints* donde los consumidores pueden entrar en contacto con nuestra marca. Así pues, nuestros esfuerzos de comunicación en la etapa de lanzamiento los destinamos a los siguientes medios, los cuales hemos dividido en online y offline:

- **Online**

El principal medio online utilizado van a ser nuestros **perfils propios en redes sociales**, principalmente en Instagram y TikTok—las redes sociales más usadas por nuestros consumidores—, pero también en X y Facebook. En ellos publicaremos contenido orgánico sobre nuestros productos y su elaboración, los eventos a los que asistiremos y algún que otro video en tendencia del momento.

Concretamente para la línea de contenido de los eventos en los que vamos a estar presentes, como contamos con cookies temáticas inspiradas en los diferentes eventos, las utilizaremos de forma lúdica. Es decir, utilizaremos los *toppings* especiales de estas cookies temáticas como pistas para que nuestros seguidores intenten adivinar cuál será nuestro próximo evento, creando de esta forma *hype* y **engagement** entre nuestra comunidad. Finalmente, unos días antes del evento anunciaremos oficialmente de cuál se trata, así como su ubicación y horarios. En la siguiente imagen (véase Figura 39) se puede ver un ejemplo de la publicación de la *special cookie* de Les Festes de Maig de Badalona.

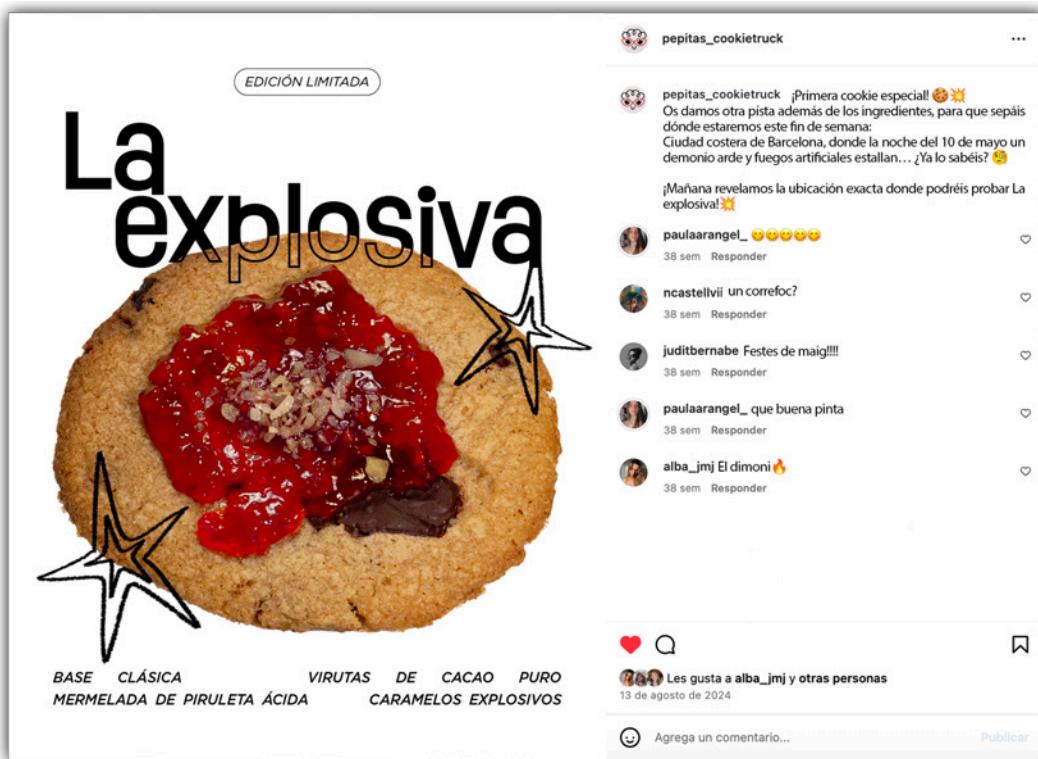


Figura 39. Publicación de la *special cookie* de las Festes de Maig. Fuente: Elaboración propia.

Aparte del contenido orgánico, las redes sociales actuarán como un medio pagado ya que, publicaremos **contenido promocional**, y llevaremos a cabo **colaboraciones con influencers**, pero este tipo de contenido estará enfocado a las campañas publicitarias que llevemos a cabo, como la campaña de lanzamiento de la marca.

Además, en los **perfils de los eventos en redes**, se anunciará nuestra participación en dicho evento. Esta será otra forma de llegar a más gente gracias a los seguidores de esos eventos.

Otro medio digital del que dispondremos será de **nuestra página web**, la cual en un futuro utilizaremos para implementar el *e-commerce*. En ella se podrán consultar los próximos eventos donde estaremos, junto a una galería de fotos de aquellos donde ya hemos estado. También se encontrará nuestra carta de productos —*toppings*— y

el funcionamiento de personalización, y no faltará un apartado “sobre Pepita’s” para conocer mejor la marca y al equipo detrás de esta.

Para finalizar con los medios online, redactaremos notas de prensa para **revistas de street food**, como son *Street Food Magazine* y *Food Truck Booking*, para así darnos a conocer entre nuestros competidores de categoría. De igual forma, publicaremos entradas en **portales de contratación de food trucks** para eventos como son Bodas.net o Foodtrucya, para que nos puedan descubrir organizadores de eventos y también nos tengan presentes para eventos privados.

- **Offline**

En cuanto a los medios offline, **nuestro food truck** actúa como principal punto de contacto, por lo que trabajaremos la estética de este para que llame la atención de nuestros potenciales consumidores. También cuidaremos la apariencia de nuestro packaging para que este sea *instagrameable* —hecho que vemos relevante para los segmentos de consumidores más jóvenes, como vimos en el [Consumer Journey Map](#)—.

En algunas ocasiones también recurriremos a la publicidad tradicional, es decir, repartiremos **flyers** en las entradas de los eventos a los asistentes para que vengan a probar nuestras cookies.

Por último, también cabe la posibilidad de que en algún momento llevemos a cabo algún tipo de **evento**, ofreciendo así una experiencia más inmersiva en comparación a nuestros competidores.

En definitiva, para la comunicación de nuestra marca intentaremos desarrollar estrategias 360°, es decir, recurriremos a diferentes tipos de medios para asegurarnos de impactar al máximo de nuestro *target*. No obstante, entendemos

que en el contexto actual los medios digitales juegan un papel cada vez más determinante, por lo que gran parte de nuestros esfuerzos estarán dirigidos a potenciar nuestra presencia en estos canales, sobre todo cuando nos queramos dirigir a los segmentos de consumidores más jóvenes.

7. Estrategia De Marca

En un mundo de productos homogéneos, surgen las marcas como principal elemento diferenciador. Cuando hablamos de **branding**, debemos entender que las marcas no solo existen en el mercado, sino que viven en la mente de las personas en forma de diferentes significados y asociaciones. Por lo tanto, a continuación definiremos todos los aspectos clave que conforman nuestra marca.

7.1. Meanings

Como hemos visto, todas las marcas están compuestas de significados, algunos más literales y otros más subjetivos. Así, las marcas transmiten ciertos valores que influyen en la percepción del consumidor. Para definir los *meanings* de nuestra marca, seguiremos las siguientes tres fases del proceso de construcción de significados: '*what the brand is*', '*what the brand does*' y '*what the brand means*'.

En primer lugar, encontramos el '**what the brand is**', es decir, todos aquellos atributos más tangibles e intrínsecos de la marca. Nuestra marca pertenece a la categoría 'food trucks', especialmente a los **food trucks dulces**. Como nos especializamos en un solo producto —las cookies—, nos identificamos como una **product brand**. Concretamente, se trata de una marca de cookies personalizables que se distribuyen a través de un food truck y, en un futuro, de forma online. Así pues, nuestro valor diferencial consiste en el **servicio de personalización**, ya que los consumidores pueden elegir qué *toppings* poner a su cookie, ofreciendo una experiencia de consumo única.

Seguidamente, tenemos el '**what the brand does**', donde encontramos los **beneficios** que la marca le proporciona al consumidor. En este caso, nuestro food truck supone una opción dulce en diferentes eventos donde la mayoría de opciones son saladas, ofreciendo así un '**capricho**' para el consumidor —debido a la

percepción que se tiene de los productos dulces—. Además, entre las opciones dulces, ofrecemos una experiencia única y original.

Finalmente, encontramos el '***what the brand means***', es decir, todos aquellos **atributos más intangibles** de la marca. En nuestro caso, le atribuimos los siguientes significados: innovación, calidad, artesanal, creatividad, personalización, originalidad, amigable, familiar, desenfadado, simpatía, frescura, apetitosa, trendy, dulzura, etcétera.

Todo esto queda resumido de forma más esquemática en la Tabla 18:

WHAT A BRAND IS	WHAT A BRAND DOES	WHAT A BRAND MEANS
Features, Attributes, Product, Category	Benefits	Values, Feelings, Lifestyle
artesanal	alimentación	apetitosa
desayuno	capricho	artesanal
e-commerce	celebración	calidad
eventos privados	disponibilidad	creatividad
eventos públicos	experiencia de consumo	desenfadado
food truck	opción dulce	diversión
galletas	originalidad	dulzura
merienda	personalización	familiar
personalizable	sabor	frescura
postre	sociabilidad	friendly
recién hecho		innovación
sin gluten		originalidad
<i>toppings</i>		personalización
vegano		simpatía
		trendy

Tabla 18. Los *meanings* de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

7.1.1. Dimensiones de marca

Estos diferentes *meanings* los podemos clasificar según las **cuatro dimensiones de una marca** —la dimensión funcional, emocional, social y estética— de la siguiente forma (véase Tabla 19):

FUNCIONAL <i>aquello objetivo de la marca</i>	EMOCIONAL <i>lo que me transmite la marca al utilizarla</i>	SOCIAL <i>lo que proyecta a los demás al usar la marca</i>	ESTÉTICA <i>percepción externa de la marca</i>
alimentación	artesanal	apetitosa	apetitosa
calidad	capricho	capricho	artesanal
desayuno	celebración	familiar	creatividad
disponibilidad	dulzura	friendly	desenfadado
e-commerce	experiencia de consumo	originalidad	diversión
eventos privados	originalidad	simpatía	dulzura
eventos públicos	personalización	trendy	familiar
food truck	sociabilidad		frescura
galletas	trendy		friendly
merienda			galletas
opción dulce			innovación
personalización			<i>toppings</i>
postre			trendy
recién hecho			
sabor			
sin gluten			
<i>toppings</i>			
vegano			

Tabla 19. Las cuatro dimensiones de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Mapa de significados

Todo estos conceptos e ideas nos permiten elaborar el siguiente mapa de significados que definen a nuestra marca (véase Gráfico 26):

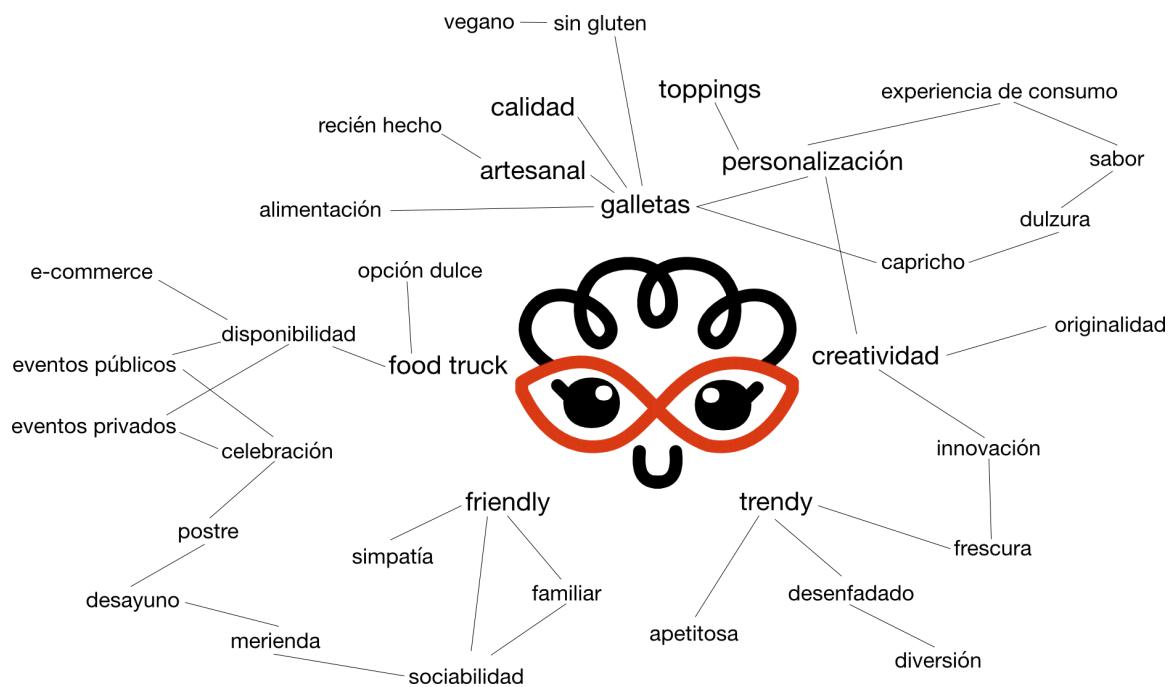


Gráfico 26. Mapa de significados de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

7.2. Brand Essence

Por otro lado, entendemos por *brand essence* aquello que determina el alma de la marca, el elemento central que la define. En otras palabras, la *brand essence* actúa como una bandera, como una brújula; es el **ADN de la marca**.

7.2.1. Valores

Teniendo presentes los *meanings* definidos previamente, los cinco valores principales pensamos que más caracterizan a nuestra marca son:

- Artesanal
- Calidad
- Creatividad
- Friendly
- Trendy

7.2.2. Visión - Belief

El *belief* de una marca hace referencia al punto de vista que esta tiene de su entorno, es decir, es lo que la marca piensa que **debería mejorarse de su entorno** gracias a su aportación. Por lo tanto, nuestro *belief* es el siguiente:

Creemos que el mundo del street food puede (y debe) ser más dulce.

En otras palabras, vemos una oportunidad para transformar la experiencia de consumo en eventos al ofrecer algo diferente y necesario: una **alternativa dulce**, artesanal, personalizable y de calidad a la oferta mayormente salada. Creemos en la creatividad, en la originalidad y en hacer que cada momento de celebración y sociabilidad se vuelva más dulce.

7.2.3. Misión - Purpose

Inspirado por el *belief*, el *purpose* de una marca es su **motor de actividad**, lo que esta representa con un enfoque más social. En nuestro caso, el purpose es el siguiente:

Nuestro propósito es endulzar los momentos de la vida con una opción innovadora a través de la experiencia única de nuestras cookies personalizables.

Nos proponemos **revolucionar el panorama del street food** en eventos, ofreciendo un capricho que se convierte en una experiencia inolvidable, moderna y divertida. Con cada cookie, el consumidor puede disfrutar de la libertad de elegir y combinar *toppings* a su gusto en un ambiente de celebración.

7.2.4. Unique Selling Proposition

La *Unique Selling Proposition* [USP] es aquello que nos diferencia de nuestros competidores, es decir, es aquel atributo que solo nosotros ofrecemos a los clientes. En nuestro caso, la USP es la siguiente:

Somos el único food truck de cookies artesanales que permite personalizarlas con diferentes toppings.

7.2.5. Reason Why

La *reason why* acompaña a la USP; es su justificación. Hace referencia a aquello que ofrecemos que nos ayuda a ser únicos. En nuestro caso, es la siguiente:

Nuestras cookies no solo se elaboran artesanalmente con ingredientes de alta calidad, sino que además cada cliente puede diseñar su cookie ideal con la gran variedad de toppings ofrecidos, tanto sólidos como salsas.

7.3. Personalidad de marca

Así como las personas tienen rasgos que las definen, las marcas también proyectan una personalidad propia. La herramienta más utilizada en los últimos años para definir la personalidad de una marca es a través de los **arquetipos de marca**. Estos fueron determinados por el psicólogo Carl Jung, quien identificó 12 arquetipos que resumen los tipos de personalidades más comunes en la psicología humana (Brandemia, 2024). Para definir a nuestra marca, identificamos los dos arquetipos explicados a continuación:

El primero de ellos define el **comportamiento de la marca**, su rol en la categoría. Este está más cerca del propósito de marca, por lo que nosotras hemos elegido **el creador**. Este se mueve por el deseo de crear cosas nuevas desafiando lo convencional. Las marcas que se identifican con este arquetipo ofrecen productos originales, permitiendo a sus clientes que se expresen de forma auténtica. Así, buscan realizar su visión a través de la creatividad y la innovación (Brandemia, 2024). Por lo tanto, como queremos endulzar el panorama del street food siendo el único food truck de cookies personalizables, el creador encaja a la perfección con nuestra marca.

El segundo define el comportamiento externo, el cual se ve reflejado en **la comunicación**. Este está más cercano a la personalidad, a su forma de ser, por lo que nosotras hemos elegido **el bufón**. Este se caracteriza por ser juguetón e irreverente, utilizando el humor para crear un ambiente de disfrute y cuestionar las normas. Las marcas representadas por este arquetipo ofrecen productos que alegran la vida cotidiana de sus consumidores, haciendo más agradables actividades triviales. (Brandemia, 2024). Este arquetipo emplea un lenguaje coloquial, relajado y humorístico que encaja perfectamente con nuestra idea de marca.

7.4. Identidad de marca

Finalmente, la identidad de marca es la expresión visible y tangible de todo el proceso estratégico anterior. Esta agrupa todos aquellos elementos que construyen cómo una marca se proyecta hacia el exterior y cómo es percibida por su público. En nuestro caso, las dimensiones más relevantes son: la identidad verbal, la identidad visual y la identidad espacial, definidas a continuación.

7.4.1 Identidad Verbal

El **nombre** de una marca es su elemento principal de identidad. Este define a la marca y como es recordada, por lo que debe transmitir los significados más relevantes de la marca. También es importante que este sea simple pero único y memorable.

En nuestro caso, hemos optado por un **nombre evocativo**, es decir, un nombre que contiene elementos para interpretar el producto, pero no es una interpretación directa, como lo sería con un nombre descriptivo. Nuestro nombre es el siguiente:

Pepita's

Este hace referencia a uno de los elementos principales de las cookies: **las pepitas de chocolate**. Para darle ese toque más **trendy**, hemos separado la 's' con un apóstrofe, donde además de leerse como pepitas en plural, también hace referencia al uso del posesivo en inglés, dándole otro significado y siendo también "**las galletas de Pepita**". Este último significado lo utilizaremos para crear al *brand character* de la marca; **la abuela Pepita**.

Sin embargo, como somos nuevas en el mercado y no hay food trucks de cookies, hemos considerado también añadir el **descriptor** "cookie truck" acompañando al *naming*. Este recurso permite clarificar la función de nuestro negocio para que todo el mundo sepa de qué trata nuestra marca.

Por otro lado, hemos decidido incluir también un **tagline**. Es decir, un lema de marca que plasme la personalidad de la marca. En nuestro caso, hemos querido reforzar el concepto del *brand character* de la abuela Pepita —desarrollado en profundidad en la identidad visual— sugiriendo al mismo tiempo la artesanía de nuestros productos. El resultado es el siguiente:

Made with (Pepita's) love.

Esta breve frase, a la que se le puede añadir u omitir el “Pepita’s”, significa que nuestras galletas están hechas con amor y cariño, tal y como te las haría tu abuela.

7.4.2. Identidad Visual

La identidad visual podemos definirla como el conjunto de **elementos visuales** que crean la **percepción visual de la marca**. Si bien la marca gráfica es su máximo representante, también son pilares clave otros elementos como la paleta de color, las tipografías y el *look & feel* de sus comunicaciones.

La Figura 40 engloba los principales elementos que conforman la identidad visual de Pepita’s. Sin embargo, todos los elementos que conforman la identidad visual, así como sus aplicaciones, están desarrollados en mayor profundidad en el **brand book** de la marca, el cual se puede consultar en el Anexo IX y también en el siguiente enlace: <https://eolianportfolio.my.canva.site/pepita-s-brand-book>

Como se ha mencionado previamente, la **marca gráfica** es el máximo representante de la identidad visual. Nuestra marca gráfica está compuesta por tres elementos: la cabeza de la abuela Pepita como **isotipo**, el naming de la marca como **logotipo**, y el **descriptor** de la marca que lo acompaña debajo en todo momento.

La **paleta de color** se compone de cuatro colores, aparte del blanco y el negro, los cuales se encuentran desarrollados en el *brand book* de la marca. Las dos **familias tipográficas** que se combinan son Ruddy —para usos especiales— y Gotham —para las demás aplicaciones—. Por último, el **look & feel** se compone principalmente de imágenes de producto con un sutil tono morado y de elementos dibujados a mano.



pepita's

cookie truck

Gotham

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ¿!@#%&/()*;...

Light
Regular

Medium
SemiBold

Bold
Black

Ruddy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ¿!@#%&/()*;...

Light
Regular

Bold
Black

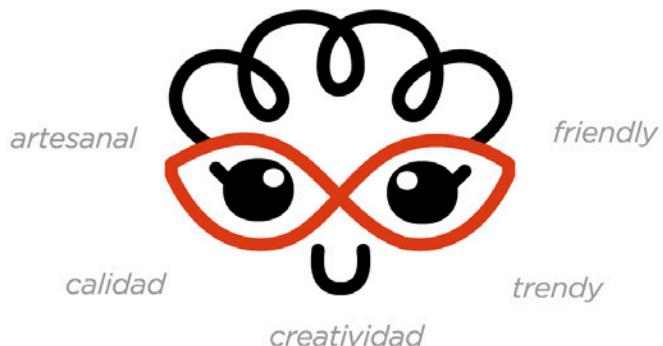


Figura 40. Resumen del *branding* de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

Como hemos mencionado previamente y como podemos ver en la Figura 40, el isotipo de la marca es la cabeza de la abuela Pepita, el ***brand character*** de nuestra marca. El nombre Pepita nos recordaba al de una señora mayor, una abuela a la que le gusta cocinar para sus seres queridos aquello que más les apetece en cada momento.

La abuela Pepita no es una mujer conservadora ni tradicional; es una **abuela moderna** que sigue las tendencias de la gente joven, de ahí que sus gafas sean de colores. Aunque no tiene una cara completamente definida, podemos reconocer que es una abuela por la forma de su pelo —corto y con volumen— y por las gafas que mencionábamos antes, grandes y de colores.

Nuestro *brand character* hace que **la marca sea identifiable** entre el resto, además de evocar cariño y pasión por el producto, representando un personaje dulce, como las propias galletas.

Pepita estará presente en más aplicaciones además del logotipo, como por ejemplo en los uniformes del personal, incluyendo los delantales. También podremos verla en elementos de *packaging* como cajas y sobres de galletas, vasos para las bebidas, tarjetas de fidelización y artículos especiales de *merchandising*, como las *tote bags*. Todas estas aplicaciones, las encontramos desarrolladas en el brand book de la marca (véase [Anexo IX](#)).

7.4.3. Identidad Espacial

Por último, la identidad espacial de nuestra marca consiste esencialmente en el diseño del food truck. En nuestro caso, como se puede apreciar en la siguiente imagen (véase Figura 41), el food truck estará vinilado del rojo anaranjado de la paleta de color de la marca, incluyendo también la frase “made with love” y el

isotipo de la marca. En la parte superior estará el nombre de la marca junto a su *descriptor*. Los demás elementos se encuentran explicados a continuación más en profundidad.



Figura 41. Mockup del food truck de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

En la parte central del food truck encontramos la **tabla de precios** de nuestros productos principales —no aparecen los precios de bebidas complementarias— (véase Figura 42).

COOKIE BÁSICA 3,50€ <small>*Topping</small>	COOKIE ESTÁNDAR 3,90€ <small>*3 toppings</small>	SPECIAL COOKIE 4,20€ <small>Exclusiva para eventos</small>	PACK 3 COOKIES 10,90€ <small>3 toppings por cookie</small>	PACK 6 COOKIES 22,60€ <small>6 toppings por cookie</small>	*TOPPING EXTRA : 0,20€
---	--	--	--	--	---------------------------

Figura 42. Tabla de precios de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

Así, en ella encontramos los precios de la cookie básica, la cookie estándar, la *special cookie*, el pack de 3 y 6 cookies y el suplemento por *topping* extra, tal y como definimos en la [estrategia de precio](#).

En un lateral del food truck se encuentran las siguientes **instrucciones** sobre el funcionamiento de nuestro servicio (véase Figura 43). Para personalizar la cookie el primer paso es **elegir una base** —clásica o de cacao con versiones veganas disponibles—. A continuación, hay que **escoger una salsa** entre: chocolate (negro, con leche, blanco, nutella y ferrero), crema (mascarpone, cacahuete, pistacho, Lotus, café), mermelada (de frutas según estacionalidad), y más dulce (dulce de leche y caramelo). Finalmente, se pueden **añadir toppings** a elegir entre: chocolate (negro, con leche, blanco), frutos secos (avellanas, almendras, nueces, cacahuetes, pistachos), más dulce (Oreo, Lotus, Filipinos, Kinder, Lacasitos), y en polvo (azúcar glass y canela). Al final añadimos: “y recuerda, no hay combinaciones extrañas, así que date ese capricho”.

Delante del food truck, estará el siguiente **stand** anunciando la *special cookie* del evento para que nuestros clientes puedan pedirla (véase Figura 44).



Figura 43. Instrucciones y menú de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.



Figura 44. Ejemplo del stand de la *special cookie*. Fuente: Elaboración propia.

8. Estrategia De Comunicación

Todo el trabajo anterior culmina en la definición de la estrategia. Para ello es necesario hacer un ejercicio de distinción: identificar qué es lo más relevante y fundamental que debemos comunicar. Es decir, se trata de traducir todo el análisis previo en un concepto central que resulte comprensible y atractivo para nuestro público objetivo. Así, la estrategia no sólo define *qué* vamos a decir, sino también *para qué, a quién y dónde* lo vamos a comunicar.

8.1. Objetivos

El primer paso de una estrategia de comunicación es definir el “**para qué**”, es decir, qué es lo que queremos conseguir con nuestra campaña publicitaria.

8.1.1. Objetivos de marketing

Tal y como se desarrollará a continuación en los [objetivos de comunicación](#), la campaña de lanzamiento de Pepita's se sitúa estratégicamente en la parte superior del *funnel* de ventas, centrándose en las fases de *awareness* y *consideration*. Alineando los objetivos de marketing con los objetivos de comunicación, encontramos que el primer objetivo de marketing consiste en generar **notoriedad de marca**, alcanzando al menos 100.000 impresiones en las principales redes sociales —Instagram y TikTok— durante la campaña de lanzamiento, con el fin de garantizar la visibilidad de Pepita's entre el público objetivo.

El segundo objetivo de marketing busca **generar reconocimiento de marca dentro de la categoría** de food trucks dulces, logrando que al menos el 30% de los usuarios impactados asocien a Pepita's con un food truck especializado en cookies. Este indicador podrá ser medido mediante encuestas de reconocimiento en plataformas como Tik Tok e Instagram, mediante cuestionarios que aparecerán tras visualizar los anuncios, con preguntas como: “*De qué marca es el anuncio que acabas de ver*” “*¿Qué producto vende esta marca?*”.

8.1.2. Objetivos de comunicación

Debido a que estamos creando una marca nueva que debe ser lanzada al mercado, nuestro principal objetivo de comunicación debe ser **darnos a conocer**, es decir, que nuestro público objetivo sepa de la existencia de nuestra marca. Así pues, teniendo en cuenta el *funnel* de ventas —el recorrido que hace el cliente con una marca hacia la compra, tal y como vimos en el [*Consumer Journey Map*](#)— (véase Figura 45), nos encontramos en la primera etapa del *funnel*; la etapa de *awareness*, por lo que se refuerza la idea de que nuestra comunicación debe estar orientada a darnos a conocer.

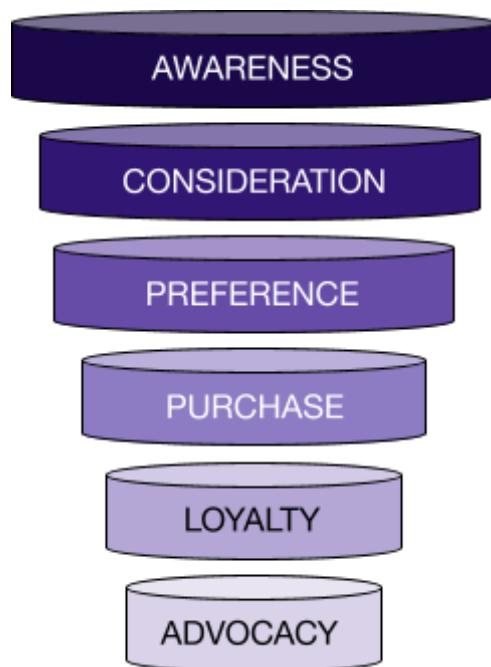


Figura 45. *Funnel* de ventas. Fuente: Elaboración propia.

Además de darnos a conocer, nuestro segundo objetivo es **posicionarnos en nuestra categoría** —una vez nuestro público objetivo nos conozca—, que en nuestro caso sería la de food trucks dulces. Es decir, queremos que nuestro público objetivo tenga una imagen en su mente sobre nuestra marca en relación con otras marcas de la categoría, para que así puedan considerarnos como una opción —lo

que ya sería la fase de *consideration* del funnel—. Nuestro **posicionamiento deseado**, aquello que queremos que piense o asocie nuestro público objetivo sobre nuestra marca, es que somos un food truck dulce especializado en *cookies* que ofrece una experiencia de personalización en cualquier tipo de evento.

Asimismo, en línea con nuestro objetivo anterior, el tercer objetivo de comunicación se centra en **construir una imagen de marca** sólida mediante la creación de un código visual propio de Pepita's, que sea fácilmente reconocible por nuestro público objetivo y que transmita la identidad de la marca.

8.2. Target de comunicación

Después de definir el "para qué", debemos definir el "para quién", es decir, a quién se dirige nuestra campaña publicitaria.

Tal y como vimos en el apartado [segmentación](#), hemos definido cuatro segmentos diferentes de consumidores potenciales. En primer lugar, encontramos a los adolescentes; en segundo lugar, a los *modernitos en sus 20s*; en tercer lugar, a los *young adults* y, en cuarto lugar, a las familias. Sin embargo, a pesar de que todos son potenciales consumidores de nuestra marca, no vamos a dirigir nuestra comunicación a los cuatro segmentos.

Por lo tanto, el **target de comunicación** —es decir, las personas a las que vamos a dirigir nuestra comunicación— se va a centrar principalmente en uno de los cuatro segmentos, el segmento [*modernitos en sus 20s*](#) —en el apartado segmentación encontramos un análisis en profundidad de este segmento—. Hemos decidido enfocar nuestra comunicación en este segmento porque además de representar a los consumidores más potenciales de Pepita's, también son quienes mejor conectan con el imaginario de la marca, y es poco viable dirigirnos a cuatro segmentos de consumidores al mismo tiempo.

8.3. Insights

Otro elemento esencial en la estrategia son los **insights**, es decir, verdades o emociones de las que el consumidor no es plenamente consciente, las cuales generan una conexión emocional con este.

A partir de nuestra [investigación](#), gracias tanto a la encuesta como al *focus group*, hemos podido obtener diferentes insights de nuestro público objetivo, entre los cuales encontramos:

- “No como cookies artesanales cada día —ya que las industriales son más accesibles—, pero cuando lo hago, quiero que sea una experiencia”.
- “Asocio las galletas artesanales a momentos de ocio y a momentos especiales, por lo que no me importa gastarme más dinero que en cookies industriales”.
- “Quiero una opción dulce en eventos, ya que la mayoría de opciones son saladas”.
- “Si ya he comido, lo que busco es un dulce para cerrar bien el plan”.
- “Todos los food trucks dulces son de productos demasiado empalagosos, como las crepes”.
- “No me gusta que se me desmonte la galleta al intentar comérmela”.
- “Prefiero pagar más, si eso significa no hacer cola”.

8.4. Mensaje clave

El siguiente paso en la estrategia es definir “el qué”, es decir, qué es lo que le queremos decir a nuestro público objetivo.

Así pues, el mensaje clave —es decir, el mensaje que la campaña debe transmitir, aunque pueda formularse de distintas maneras— es el siguiente:

Cookies a tu gusto (en cualquier evento).

El mensaje se centra en el beneficio de nuestra marca, la personalización. De esta manera, queremos destacar que nuestras cookies son a gusto del consumidor, ya que este puede elegir los *toppings* que quiera para que la cookie sea como más le guste. Este mensaje lo complementamos mencionando que estas cookies están en cualquier tipo de evento, para así mencionar de forma indirecta que se trata de un food truck que puedes encontrar tanto en eventos privados como públicos. Aunque esta última parte no tenga porque mencionarse de forma literal, se hará evidente a través de nuestra participación en distintos tipos de eventos.

8.5. Touchpoints

El último paso de la estrategia consiste en definir “**dónde**”, es decir, en qué puntos de contacto vamos a estar presentes para intentar contactar con nuestros consumidores.

Tal y como vimos en el [Consumer Journey Map](#) realizado para los cuatro segmentos de consumidores, en prácticamente todas las fases del proceso por el que pasan los consumidores al entrar en contacto con la marca —es decir, en todas las fases del *funnel* de ventas— los consumidores de los cuatro segmentos entran en contacto con la marca principalmente a través de los medios propios de la marca, sobre todo a través de las redes sociales de **Instagram** y **Tiktok**, aunque también a través de la **página web**.

Analizando en profundidad los diferentes puntos de contacto en las diferentes etapas del *funnel* de los cuatro segmentos de consumidores, llegamos a la siguiente clasificación (véase Tabla 20).

Fase del funnel	Touchpoints
<i>Top of the funnel</i> —Awareness y Consideration—	Canales propios —Instagram y TikTok— Página web
<i>Middle of the funnel</i> —Purchase—	Página web Redes sociales de los distintos eventos —TikTok e Instagram— Punto de venta —Food truck—
<i>Bottom of the funnel</i> —Usage y Loyalty—	Punto de venta —Food truck— Canales propios —TikTok e Instagram— Página web Reseñas

Tabla 20. Principales *touchpoints* clasificados a través del *funnel* de ventas. Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, teniendo en cuenta que los objetivos de nuestra campaña de lanzamiento se sitúan principalmente en la fase de arriba del funnel —*awareness* y *consideration*—, debemos centrarnos en nuestros medios propios: nuestras redes sociales, principalmente **Instagram y TikTok**, y nuestra **página web**.

9. Plan De Comunicación

La estrategia de comunicación es la base sobre la cual construimos el plan de comunicación para nuestra campaña de lanzamiento. A continuación, veremos cómo vamos a aplicar la estrategia previamente definida mediante el desarrollo del *copy strategy* y el concepto creativo que articulará toda la campaña de lanzamiento.

9.1. Copy strategy

La *copy strategy* es una plantilla que nos ayuda a resumir los principales aspectos de la estrategia de comunicación previamente detallada. Así pues, véase a continuación la Tabla 21, la cual actúa como punto de partida para el plan de comunicación de la campaña de lanzamiento de Pepita's.

PARA QUÉ	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Darnos a conocer• Posicionarnos en la categoría• Crear un código visual
PARA QUIÉN	TARGET DE COMU.	Modernitos en sus 20s.
	INSIGHTS	<ul style="list-style-type: none">• “No como cookies artesanales cada día, pero cuando lo hago, quiero que sea una experiencia”.• “Asocio las galletas artesanales a momentos de ocio y a momentos especiales”.• “Quiero una opción dulce en eventos, ya que la mayoría de opciones son saladas”.
QUÉ	CONSUMER BENEFIT	Pepita's ofrece la oportunidad de poder disfrutar de la cookie ideal, a gusto del consumidor.
	PRODUCT BENEFIT	Cookies artesanales personalizables con <i>toppings</i> .
PORQUÉ	REASON WHY	Nuestras cookies no solo se elaboran artesanalmente con ingredientes de alta calidad, sino que además cada

		cliente puede diseñar su cookie ideal con la gran variedad de <i>toppings</i> ofrecidos, tanto sólidos como salsas.
DE QUIÉN	PURPOSE	Nuestro propósito es endulzar los momentos de la vida con una opción innovadora a través de la experiencia única de nuestras cookies personalizables.
	VALUES	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanal • Calidad • Creatividad • Friendly • Trendy
	TONO	Amigable, cercano, informal y <i>trendy</i> , siempre con un toque de humor vinculado al arquetipo del bufón.

Tabla 21. Copy strategy para la campaña de lanzamiento. Fuente: Elaboración propia.

9.2. Concepto creativo

Para la campaña de lanzamiento de Pepita's, el concepto creativo es el siguiente:

Para gustos, cookies

Este concepto es una adaptación del conocido refrán “para gustos, colores”, el cual hace referencia a que cada persona tiene sus propios gustos y objetivamente no tiene sentido cuestionarlos, ya que hay tantos como variedad de colores. Así pues, con este concepto queremos transmitir la idea de que en Pepita's hay cookies para todos los gustos, haciendo que puedas disfrutar de cookies a tu gusto, con la combinación de ingredientes que más te guste.

Asimismo, la conceptualización también la llevamos al terreno visual, donde utilizaremos la idea de los colores en las distintas creatividades que realizaremos.

Por otro lado, cabe destacar que el *brand character* de nuestra marca, la abuela Pepita, encaja perfectamente con el concepto creativo. Encontramos una conexión creativa entre la abuela Pepita y el concepto, ya que los abuelos suelen caracterizarse por contar refranes.

Por último, cabe destacar que a partir de este concepto surge el eslogan de la campaña “*siempre a tu gusto*”.

10. Plan De Acciones

Finalmente, toda estrategia de comunicación debe complementarse con un plan de acciones que defina su desarrollo táctico. Esta fase determina las diferentes ejecuciones comunicativas que se llevarán a cabo, trasladando los objetivos estratégicos a acciones concretas y medibles.

10.1. Acciones

Para la campaña de lanzamiento de Pepita's proponemos una serie de acciones orientadas a dar a conocer la marca. Estas las hemos dividido en online y offline.

10.1.1. Online

10.1.1.1. Creación de medios propios

En primer lugar, como vimos en el apartado *touchpoints* de la estrategia de comunicación, en la fase de *awareness* del funnel de ventas —que es donde se encuentra la marca— son fundamentales los **medios propios**.

Esto significa que, previamente al inicio de la campaña de lanzamiento, debemos encargarnos de crear los perfiles de los medios propios de la marca. Así pues, vamos a crear una **página web** (véanse Figura 46 y [Anexo VIII](#)) y los **perfils de redes sociales**; un perfil de Pepita's en Instagram y TikTok (véanse Figura 47 y 48), y también en X y Facebook .

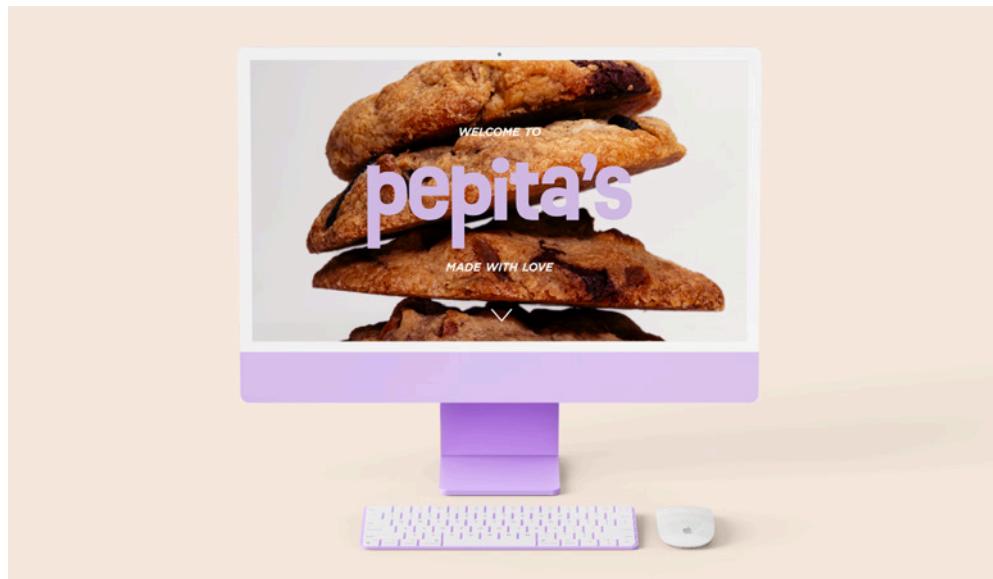


Figura 46. Pantalla de inicio de nuestra página web. Fuente: Elaboración propia.

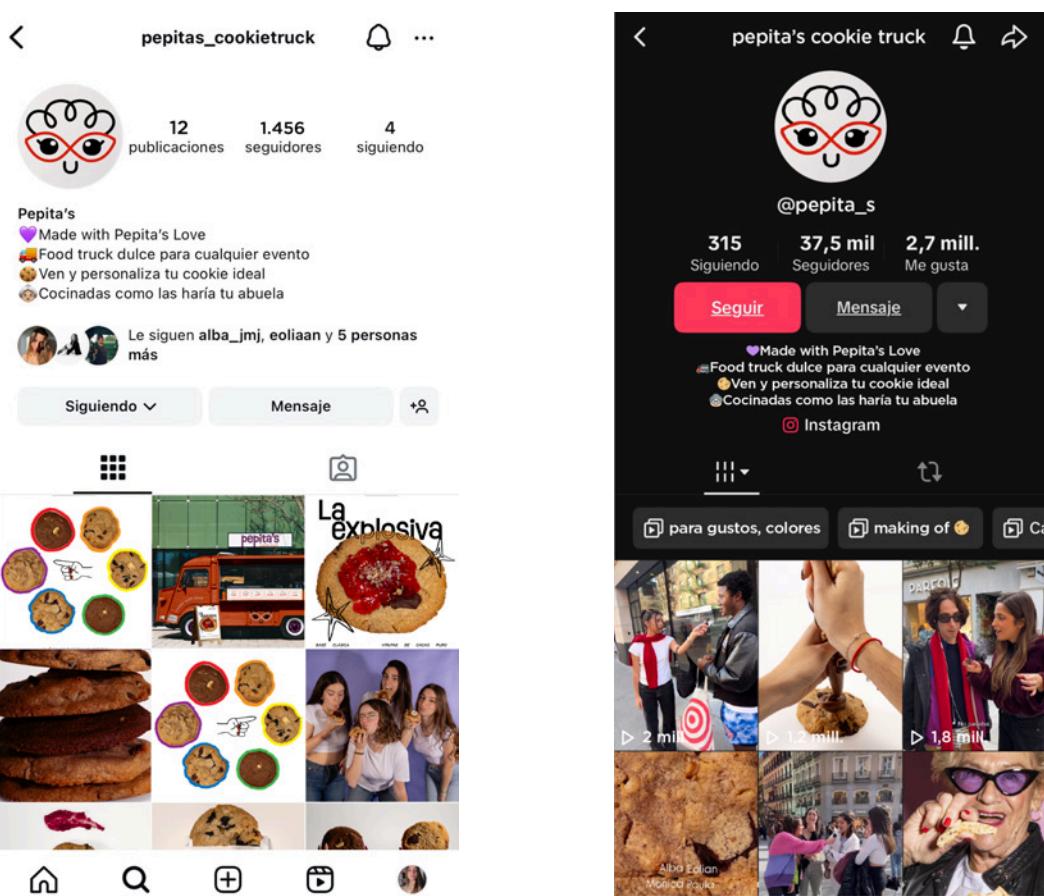


Figura 47. Perfil de Pepita's en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 48. Perfil de Pepita's en TikTok. Fuente: Elaboración propia.

10.1.1.2. Contenidos pagados en medios propios

A pesar de crear un perfil en todos los medios acabados de mencionar, el contenido promocional de la campaña de lanzamiento se centrará en las redes sociales de **Instagram** y **TikTok**, ya que como vimos en el [Consumer Journey Map](#), son los principales puntos de contacto con nuestros consumidores potenciales.

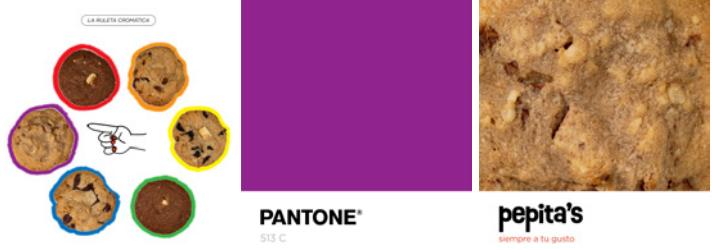
Por consiguiente, una de las principales acciones online de la campaña consiste en la **creación de contenido** en los perfiles de Pepita's, tanto para Instagram como para TikTok. Aparte del contenido orgánico que publicaremos habitualmente, para la campaña de lanzamiento hemos diseñado contenidos específicos vinculados al concepto creativo.

Todo el contenido relativo a la campaña, no solo lo publicaremos como si fuera orgánico, sino que también lo **promocionaremos** para así poder llegar a impactar a más usuarios que sean potenciales consumidores de la marca. Por lo tanto, estamos hablando de **medios pagados** pese a ser publicados en nuestros propios medios.

A continuación, detallamos algunos de estos contenidos (véase Tabla 22):

Red social	Formato	Descripción	Ejemplo
Instagram	Stories	<p>Siguiendo el hilo del concepto creativo “para gustos, cookies” (una reinterpretación del dicho “para gustos, colores”), promocionaremos una serie de <i>stories</i> en Instagram estructuradas en tres fases.</p> <p>En la primera, aparecerá un color Pantone (véase Figura 49) para captar la atención —intentaremos utilizar una amplia gama de colores para reforzar la idea de que, igual que existen múltiples colores, existen múltiples combinaciones de <i>toppings</i> para una cookie—.</p> <p>A continuación, aparecerá una cookie personalizada (véase Figura 50) que incorpore el color mostrado anteriormente, manteniendo una estética coherente con el Pantone.</p> <p>Finalmente, se volverá a mostrar el color Pantone (véase Figura 51) con un mensaje de presentación de la marca: “¡Somos Pepita’s, el food truck dulce que no sabías que necesitabas!” junto al CTA “¡Atrévete a crear tu cookie ideal!”.</p>	

Figuras 49, 50 y 51. Ejemplo de *stories* de Pepita’s en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

	<p>Post (carrusel)</p>	<p>Para generar interacción y comunidad, lanzaremos posts en Instagram en formato carrusel que funcionarán como un pequeño concurso. En los posts (véanse Figuras 52, 53 y 54), presentaremos una ruleta de colores inspirada en el círculo cromático, donde cada color estará asociado a una cookie personalizada distinta.</p> <p>Invitaremos a los usuarios a participar comentando en el post qué color creen que saldrá si giramos la ruleta. Quienes acierten, entrarán en un sorteo para ganar la cookie respectiva a ese color.</p> <p>Esta acción, además de reforzar la idea de los colores y la multitud de combinaciones que se pueden crear para una cookie, pretende fomentar la participación en el perfil y aumentar el <i>engagement</i>.</p>	 <p>Figuras 52, 53 y 54. Ejemplo de <i>post carrusel</i> de Pepita's en Instagram. Fuente: Elaboración propia.</p>
	<p>Reels</p>	<p>Para Reels, subiremos los vídeos creados para TikTok, explicados a continuación.</p>	

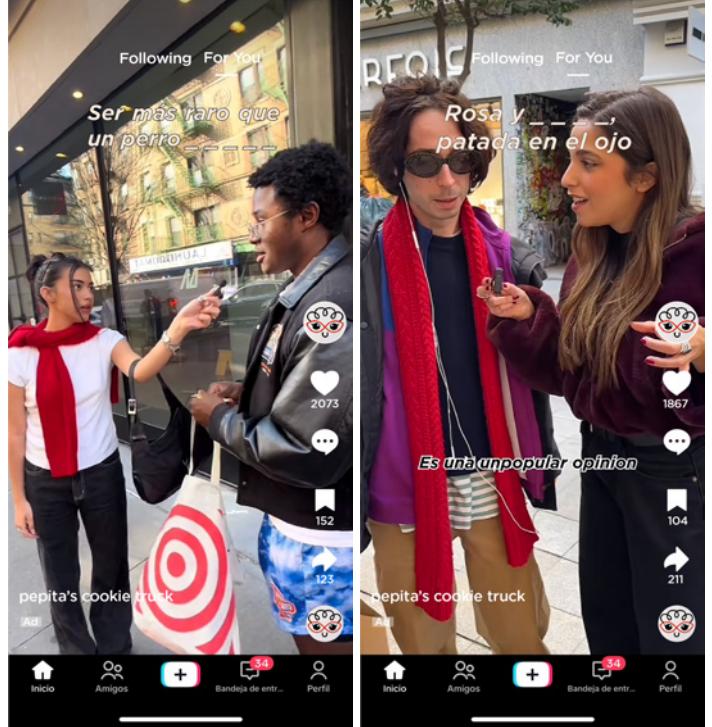
TikTok	Vídeo	<p>Aprovecharemos el formato de entrevistas callejeras —muy popular en redes sociales, sobre todo en TikTok— para lanzar una serie de vídeos en los que saldremos a la calle a preguntar a personas al azar sobre refranes relacionados con colores (véanse Figuras 55 y 56).</p> <p>La dinámica consistirá en proponerles completar tres refranes o dichos populares vinculados a diferentes colores, vinculando así el concepto creativo con el brand character de la marca, la abuela Pepita —a quien le gusta contar refranes—.</p> <p>Algunos refranes que propondremos que completen serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Verde que te quiero verde” • “Rosa y rojo, patada en el ojo” • “Al rosa, l’amor s’hi posa” • “Ponerse rojo como un tomate” • “Ser más raro que un perro verde” • “Ver la vida de color de rosa” <p>Las personas que completen correctamente los tres refranes propuestos, ganarán una cookie personalizada. Este tipo de contenido, además de generar <i>engagement</i> y viralidad, ayuda a reforzar el tono de la marca.</p>	
--------	-------	---	--

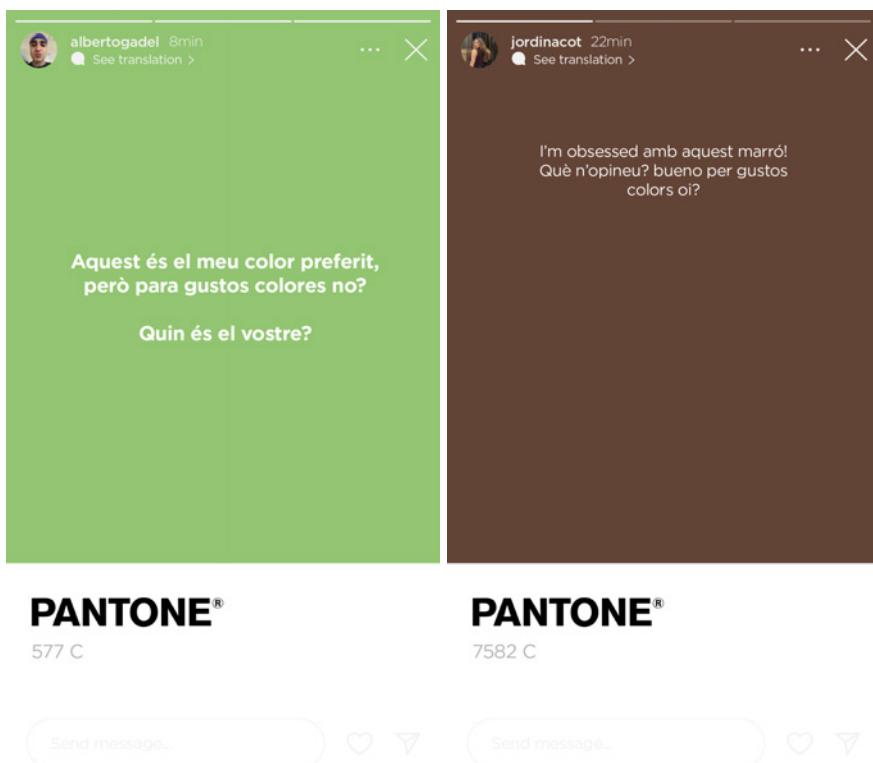
Tabla 22. Contenidos promocionados en los perfiles de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

10.1.1.3. Colaboración con microinfluencers

Otra de las acciones de la campaña trata de una **colaboración con microinfluencers**. Para ello, hemos seleccionado a seis microinfluencers catalanas, ya que como hemos mencionado en anteriores apartados, el food truck, en un inicio, solo estará presente en Cataluña. Así pues, las seis microinfluencers que hemos seleccionado son las siguientes:

- [@jordinacot](#), influencer de moda y lifestyle de Barcelona con 10,7k seguidores en Instagram.
- [@laia.argelaguet](#), influencer de viajes, tips y curiosidades de Sabadell con 15,8k seguidores en Instagram.
- [@mirjordas](#), influencer de lifestyle, naturaleza y excursiones de Barcelona y Tarragona con 11,5k seguidores en Instagram.
- [@ayla.madison](#), influencer de arte e ilustraciones con 15,7k seguidores en Instagram.
- [@albertogadel](#), influencer de lifestyle, periodismo y humor que vive en Barcelona con 15,2k seguidores en Instagram.
- [@geerardlopezz](#), influencer de lifestyle y moda streetwear de Barcelona con 10,7k seguidores en Instagram.

Esta acción consiste, principalmente, en **enviar cookies a microinfluencers** para dar a conocer la marca. Sin embargo, previamente al envío, les pediremos que publiquen en sus **stories de Instagram** —sin dar un contexto previo— **un color Pantone** —cada una tendrá un color asignado, según sus gustos— con un *copy* como “me encanta este color”, para generar curiosidad y expectación (véanse Figuras 57 y 58).



Figuras 57 y 58. Ejemplo de las *stories* del color Pantone . Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para enviarles la cookie, como queremos que sea sorpresa, nos basaremos en los gustos que proyectan en su contenido para regalarles lo que nosotras pensamos que sería su cookie ideal. Así, para escoger los ingredientes de las cookies ideales de cada influencer, hemos hecho una investigación sobre su contenido. Un ejemplo de cómo lo haríamos es el siguiente:

- Para Alberto Gadel, hemos visto en sus vlogs de YouTube que cuando enseña su compra, siempre tiene pistachos porque le encantan, así que su cookie ideal sería:
 - Base clásica con pepitas de chocolate blanco y pistachos y, por último, crema de pistachos.
- En cambio, para Jordina Cot, hemos visto que su contenido es más centrado en su vida en la ciudad, y suele enseñar como bebe café en su día a día. Por ello, su cookie ideal sería:

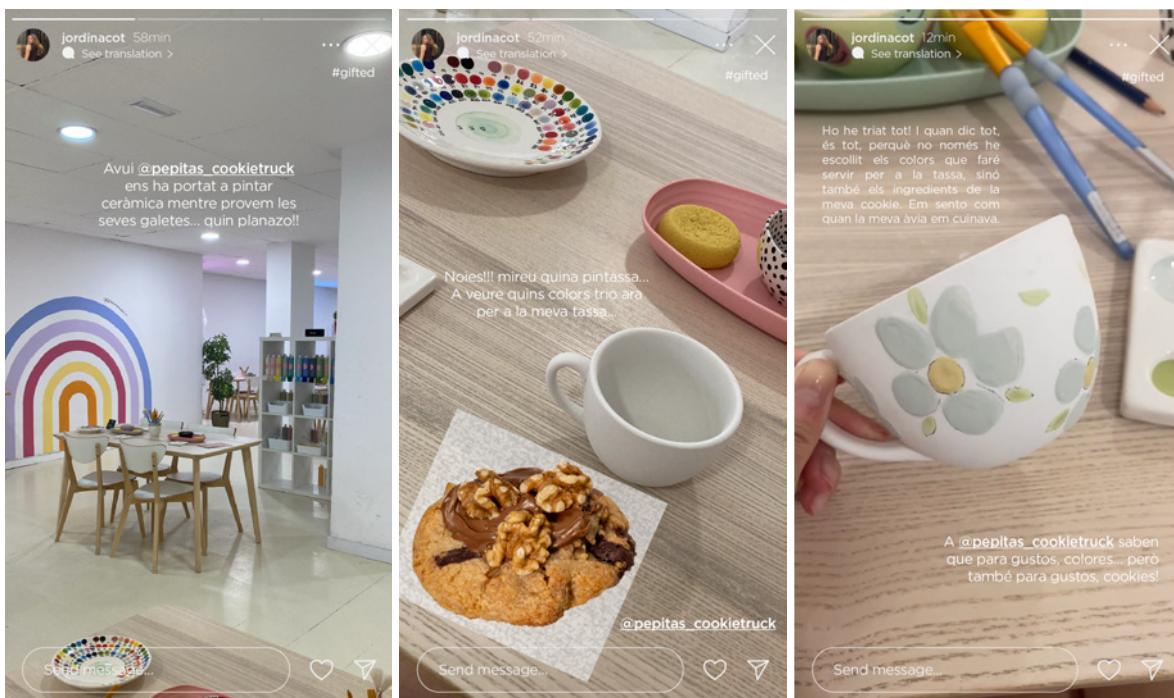
- Base de cacao con pepitas de chocolate negro, crema de café y canela. Simulando uno de sus cafés preferidos.

Cuando las influencers reciban su cookie ideal de parte de Pepita's, deberán subir un vídeo que ocupe dos *stories* de Instagram —duración aproximada de 120 segundos— haciendo un ***unboxing* del paquete** (véase Figura 59). En él encontrarán una tarjeta de presentación (véase [Anexo IX](#)), donde se les explicará que hemos hecho una cookie especialmente para ellas y esperamos que les guste. La cookie estará acompañada de una bebida, y finalmente habrá una **invitación a un evento** (véase [Anexo X](#)). En esta invitación no les daremos excesiva información, porque queremos que sea un evento sorpresa, por lo que les indicaremos el día, la hora, la duración del evento y una invitación para que traigan también a un acompañante.



Figura 59. Paquete que reciben las microinfluencers . Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el **evento**, el cual está explicado en mayor profundidad en el [siguiente apartado](#), deberán publicar **tres stories** más en Instagram donde mencionen a la marca (véanse Figuras 60, 61 y 62): la primera story será de la llegada al evento; la segunda, de la actividad que realizarán —explicada a continuación— donde se vea la cookie personalizada de cada microinfluencer; y la tercera, del resultado final de la actividad.



Figuras 60, 61 y 62. Ejemplo de las stories del evento . Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, la acción tiene el objetivo de generar expectación entre nuestros potenciales consumidores, ya que les mostramos el producto a través de creadores de contenido que consumen habitualmente. Y, además, se comunica nuestro valor diferencial; que cada uno decide qué ingredientes ponerle a su cookie.

10.1.2. Offline

10.1.2.1. Evento privado propio

Dentro de la acción con microinfluencers incluimos la celebración de un **evento privado propio** de Pepita's. Para este evento, reuniremos a las microinfluencers

previamente mencionadas —quienes podrán llevar a un acompañante—, y las llevaremos a un taller a pintar cerámica mientras disfrutan de nuestras cookies.

Hemos decidido organizar este **taller de pintura** como una **cata de inauguración** privada porque encaja perfectamente con nuestro concepto de campaña, ya que toda la campaña hace referencia a que hay tantos gustos de cookies como colores. Es por esta razón que hacer un taller de pintura conecta con la conceptualización de la campaña, y el hecho de que elijan la pieza que quieran, la pinten como más les guste y lo hagan mientras comen una cookie que previamente han personalizado, se alinea con el significado intrínseco del concepto de la campaña.

10.1.2.2. Postales promocionales

Como última acción de la campaña de lanzamiento de Pepita's encontramos las **postales promocionales**. Esta acción consiste en repartir postales promocionales (véanse Figuras 63 y 64) en aquellos eventos en los que la logística así nos lo permita. Con esta acción lo que pretendemos es aumentar el *awareness* de Pepita's, y además conseguir que los asistentes del evento visiten nuestro food truck y consuman, ya que hemos decidido incluir un descuento del 5% en las postales.



¡Somos Pepita's, el **food truck dulce** que no sabías que necesitabas!

Hacemos **cookies**, pero no unas cookies cualquiera porque **tú escoges** lo que quieras que lleve tu cookie ideal, y la abuela Pepita, que es muy moderna, te lo hace en versión clásica o vegana, siempre **sin gluten** ;)

¡Aquí nadie se queda con hambre!

pepita's
siempre a tu gusto



Busca nuestro food truck naranja y morado (los colores favoritos de Pepita) y **personaliza tu cookie** perfecta.

MADE WITH PEPITA'S LOVE

Figuras 63 y 64. Postales promocionales para eventos. Fuente: Elaboración propia.

La cara delantera de estas postales, siguiendo la estética de las tarjetas de color Pantone, tendrán una cookie —habrá cuatro versiones diferentes (véase [Anexo XI](#))— acompañada del logotipo y el eslogan de campaña “siempre a tu gusto”. Por la cara trasera tendrán un texto más informativo sobre qué es Pepita's junto a un llamado a la acción.

10.2. Calendario

Las acciones indicadas previamente las organizamos en el calendario de la siguiente manera (véase Figura 65). La semana previa al inicio oficial de la campaña, la dedicaremos a la **creación de los medios propios** de Pepita's, tanto la página web como los perfiles en redes sociales.

El día 9 de junio de 2025 tendrá lugar el inicio de la campaña con la **creación de contenidos promocionados** en los perfiles de Pepita's en Instagram y TikTok. La creación de contenidos promocionados estará activa durante cuatro semanas. Cabe destacar que hemos optado por empezar la campaña en **temporada de verano**, un periodo de menor saturación publicitaria, con la finalidad de estar presentes en el mayor número posible de eventos, ya que en esta época es cuando se concentra la mayoría.

Simultáneamente, comenzará la **colaboración con microinfluencers** con la publicación del *story* del color Pantone. Dos días más tarde, ellos publicaran los *stories* de *unboxing* con la invitación al evento. Esta acción con microinfluencers terminará el sábado de esa misma semana con el **evento privado propio** de Pepita's, donde los microinfluencers publicaran diferentes *stories* de dicho evento.

Las semanas siguientes a la colaboración con los microinfluencers, mientras continuamos con los contenidos promocionados, los fines de semana —en función de las fechas de los eventos—, llevaremos a cabo la acción de repartir **postales promocionales** en los eventos en los que asistamos con el food truck. Esta acción será la que cierre la campaña y perdurará durante cinco semanas, por lo que finalizará el 20 de julio de 2025.

Así, la campaña de lanzamiento de Pepita's tendrá una duración aproximada de **siete semanas**, contando la primera semana de creación de medios propios.



Figura 65. Calendario de acciones. Fuente: Elaboración propia.

10.3. Presupuesto

10.3.1. Flyers

Para imprimir los flyers que se reparten en los eventos, hemos optado por hacer **500 copias en total** —100 por cada semana de la campaña en la que se reparten las postales—. Para ello, confiamos en la **imprenta online Área**, en la que tienen muchísimas opciones de impresión por tamaños y gramajes, además de tener la cantidad idónea a escoger para nuestros objetivos. Como es algo que ya tenemos previsto con antelación, elegimos el plazo de entrega básico y el precio resulta de **48,91€** (Área Gráfica Digital, s.f.)

10.3.2. Contenidos promocionados en Instagram y Tik Tok

Parte del contenido orgánico que publiquemos en las redes de **Instagram y TikTok** se promocionará con tal de llegar a más personas durante las **cuatro semanas** de la campaña de contenidos promocionados en medios propios.

Promocionar publicaciones en redes no tiene un precio fijo, dependerá de la segmentación y el sector en el que nos estemos moviendo (Martín, 2025). Por ello, invertiremos más cantidad de dinero en un tipo de contenido que en otro, como vemos en la siguiente tabla (véase Tabla 23):

Tipo de contenido	CPM (Coste Por Mil impresiones) estimado	Impresiones estimadas	Presupuesto estimado
Instagram Stories Pantone	5€	100.000	500€
Carruseles Instagram	6€	80.000	480€
Reels / Tik Tok Ads	7€	120.000	840€

Tabla 23. Presupuesto de la promoción de contenidos propios de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que el total de **1.820€** estará **repartido entre las dos redes sociales** utilizadas y entre todas las publicaciones, *stories* y vídeos a promocionar.

10.3.3. Microinfluencers

En cuanto a la colaboración con microinfluencers, que son aquellos de entre diez mil y quince mil seguidores en Instagram, los rangos o popularmente conocidos como **fees** a pagarles por subir contenido de marcas suelen variar entre los 100 y 180 € por *story* (Prismalia, 2025), y puesto que queremos que a lo largo de la semana suban un total de **6 stories**, les ofrecemos un pack de 700 € en total por toda la semana mencionando a la marca.

Por lo tanto, al haber seleccionado a **seis microinfluencers** distintos, la inversión total en este tipo de contenido es de **4.200 €**, con los que esperamos llegar al mayor número de personas —que formen parte de nuestro público objetivo— posibles de toda Cataluña que asistan a eventos.

10.3.4. Evento

Para el evento, colaboramos con uno de los locales de la famosa cadena en Barcelona **Ceramicaria**, donde los clientes deben hacer un importe mínimo de 10 € escogiendo la pieza que quieran pintar (Ceramicaria, s.f.).

Como les damos libertad para escoger la pieza, y sabiendo que la media de los precios entre todas ellas es de 20 €, calculamos que por 12 personas que asistirán al evento debemos hacer una inversión de **240 €** en total.

Contamos también con pagar una tasa por cesión del espacio durante una hora y media para poder decorar las mesas con iconografía de Pepita's y así vincular la marca en el propio evento, por lo que también sumamos **otros 100 €** al total.

10.3.5. Presupuesto total plan de acciones

De esta manera, hemos resumido el presupuesto total de la campaña de lanzamiento de Pepita's en la siguiente tabla (véase Tabla 24):

Presupuesto del plan de acciones	
Imprenta	48,91€
Contenido promocionado en RRSS	1.820€
Microinfluencers	4.200€
Evento	340€
Total	6.408,91€

Tabla 24. Presupuesto total de la campaña de lanzamiento de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

10.3.6. Financiación

Para poder llevar a cabo este plan de acciones necesitamos una fuente de inversión, por lo que contamos con la colaboración de los fondos europeos **Next Generation UE**. Gracias a este programa, Pepita's tendrá la oportunidad de dar ese salto digital en el plan de acciones. Estos fondos europeos, canalizados en España a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, están diseñados específicamente para apoyar a pequeñas empresas como la nuestra en su proceso de digitalización y crecimiento.

La actividad más importante y relevante para Pepita's es el **Kit Digital**, que ofrece subvenciones directas para implantar soluciones tecnológicas como el marketing

digital. Esto nos permitiría profesionalizar nuestras operaciones, llegar a más consumidores a través de canales digitales y mejorar la eficiencia en la gestión del negocio (Next Generation EU, 2021).

10.4. Evaluación

Los Key Performance Indicators [KPIs] son indicadores que nos permiten **evaluar el rendimiento** de nuestras acciones y comprobar en qué medida estas contribuyen a conseguir los diferentes objetivos establecidos en la campaña.

De esta manera, dado que los objetivos de la campaña se sitúan en la primera fase del funnel—la fase de **awareness**—, los KPIs deben orientarse a alcanzar al mayor número de personas posible dentro de nuestro público objetivo, es decir, maximizar el **reach**, intentando maximizar las impresiones y las *complete video views*.

Por ello, algunos de los indicadores clave para ver el rendimiento de la campaña serán las impresiones, las *complete video views*—visualizaciones completas de video—, el **View Through Rate** [VTR] —es decir, el porcentaje de personas que vieron un vídeo completo respecto al total de impresiones—, el *engagement* —likes, comentarios, compartidos—, el tráfico web, los clicks, visitas al perfil, nuevos seguidores de la marca y el *reach*.

No obstante, cada acción conlleva **KPIs específicos** —sobre todo, en función de si es formato foto o vídeo— por lo que hemos resumido los diferentes KPIs de cada acción en la siguiente tabla (véase Tabla 25):

Acción		KPIs
Creación medios propios	Creación página web	<ul style="list-style-type: none">• Tráfico web
	Creación perfil de Instagram, TikTok, X y Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Visitas al perfil (por red social)• Nuevos seguidores (por red social)
	Story Pantone	<ul style="list-style-type: none">• Impresiones• <i>Reach</i>
	Vídeo <i>unboxing</i>	<ul style="list-style-type: none">• Impresiones• <i>Complete video views</i>• VTR [<i>View Through Rate</i>]• Visitas al perfil de Pepita's

Colaboración con microinfluencers		<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos seguidores • <i>Reach</i>
	Stories evento	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • <i>Engagement</i> total • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • <i>Reach</i>
Evento	Stories <i>microinfluencers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • <i>Engagement</i> total • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • <i>Reach</i>
Contenido promocional	Instagram stories	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • Clicks • <i>Reach</i>
	Post Instagram (carrusel)	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • <i>Engagement</i> total • <i>Engagement rate</i> • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • <i>Reach</i>
	Reels (Instagram) y contenido en TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • <i>Complete video views</i> • <i>VTR [View Through Rate]</i> • <i>Engagement</i> total • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • <i>Reach</i>
Postales promocionales	Postales promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Número de flyers repartidos • Ventas con descuento del flyer • Conversión del flyer (ventas con descuento/flyers repartidos)

Tabla 25. KPIs según acción de la campaña de lanzamiento de Pepita's. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, dado que cada KPI está vinculado a una acción concreta y cada acción responde a un objetivo y corresponde a un target y un touchpoint específico, hemos resumido en la Tabla 26 los diferentes KPIs según su acción, formato, objetivo, *target* y *touchpoint*.

ACCIÓN	FORMATO	OBJETIVO	TARGET	TOUCHPOINT	KPI
Creación medios propios	Creación página web	Awareness: dar a conocer la marca	Segmento “modernitos en sus 20”	Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico web
	Creación perfiles RRSS			Instagram, TikTok, X, Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas al perfil • Nuevos seguidores
Colaboración con microinfluencers	Story Pantone	Awareness: dar a conocer la marca	Segmento “modernitos en sus 20”	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Reach
	Vídeo unboxing			Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Complete video views • VTR [View Through Rate] • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • Reach
	Stories evento			Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Engagement total • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • Reach
Evento	Stories microinfluencers de	Awareness: dar a conocer la marca	Segmento “modernitos en sus 20”	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Engagement total • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • Reach
Contenido promocional	Instagram stories	Awareness: dar a conocer la marca	Segmento “modernitos en sus 20”	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Visitas al perfil de Pepita's

			20"		<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos seguidores • Clicks • Reach
				Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Engagement total • Engagement rate • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • Reach
	Post (carrusel)	Instagram		Instagram y TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Complete video views • VTR [View Through Rate] • Engagement total • Visitas al perfil de Pepita's • Nuevos seguidores • Reach
Postales promocionales	Postales promocionales	Awareness: dar a conocer la marca	Cualquier segmento	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de flyers repartidos • Ventas con descuento del flyer • Conversión del flyer (ventas con descuento/flyers repartidos)

Tabla 26. Tabla resumen KPI por acción, formato, objetivo, target y touchpoint. Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el plan de acciones, cabe destacar que cada acción ha sido diseñada con el objetivo claro de **dar a conocer la marca** y conectar con el segmento **“modernitos en sus 20”**, previamente estudiado en profundidad en el análisis del público objetivo del presente proyecto. Los **touchpoints** han sido seleccionados en base a resultados extraídos de análisis previos, tal y como vimos en la estrategia de comunicación, lo que refuerza su potencial para alcanzar con éxito a nuestro público objetivo. Asimismo, la definición de KPIs específicos para cada acción nos permitirá **medir con precisión su rendimiento** y garantizar la efectividad de la campaña de lanzamiento de Pepita's. Con ello, damos por finalizada la fase de ejecución estratégica y nos preparamos para extraer las conclusiones finales del proyecto.

Conclusiones y discusiones

Pepita's es el resultado de haber detectado una oportunidad en el mercado y haber sabido aprovecharla de forma creativa. Tal como se expuso en la introducción del presente proyecto, su origen se encuentra en la escasa presencia de food trucks especializados en productos dulces en España. Esta carencia la transformamos en una oportunidad mediante el desarrollo de una propuesta innovadora que responde a dicha necesidad y aporta un valor añadido a los consumidores.

Durante el desarrollo de este proyecto, hemos podido extraer conclusiones en cada una de sus fases, desde un análisis en profundidad del contexto en el que se encuentra el modelo de negocio presentado, pasando por un análisis de la categoría, hasta un estudio exhaustivo de los diferentes públicos que podrían interactuar con nuestra marca —ya sea de forma esporádica o de forma habitual—, investigando en mayor profundidad a los consumidores, el público objetivo seleccionado.

En primer lugar, en cuanto al **análisis de los diferentes entornos**, hemos podido observar que hay una falta de regulación de la actividad de los food trucks, además de ser un sector que sigue en auge gracias a la cantidad de eventos que se celebran en España y Cataluña —siendo los más populares los festivales de música—. Respecto a la parte tecnológica de los vehículos de comida empleados en estos negocios, hemos podido ver que cada vez más compañías se suman a las alternativas renovables y más eficientes con el medio ambiente. Por otro lado, una de las preocupaciones más repetidas del sector es la incertezza económica que atraviesa el país y las subidas de precios, que llevan a la población a ser más prudentes con los gastos, a pesar de que diversos informes exponen como los españoles siguen gastando lo mismo que años atrás.

Gracias a hacer un **análisis de la competencia** y de la categoría en la que se encuentra nuestra propuesta, descubrimos la alta oferta de food trucks que existen, que en su mayoría son salados, por lo que vimos la oportunidad perfecta de crear el nuestro.

Antes de definir el público al que nos íbamos a dirigir, debíamos entender el público que compone y rodea a nuestro food truck, por lo que en el **análisis de stakeholders**, descubrimos qué grupos y organismos iban a ser más relevantes en el desarrollo del proyecto. Asimismo, posteriormente analizamos en profundidad a los consumidores, el público más importante para llevar a cabo la comunicación de la marca.

Para el **estudio del público objetivo** decidimos hacer una encuesta y un *focus group*, lo que nos ayudó a separar a los consumidores en cuatro segmentos distintos: adolescentes, modernitos en sus 20s, *young adults* y familias con hijos.

Con la finalidad de centrarnos en objetivos concretos y definidos, elaboramos un **análisis DAFO** para identificar las principales oportunidades, como por ejemplo, darle importancia a nuestro valor diferencial —la personalización— y conseguir crear una comunidad gracias a la publicidad digital. A través de esta herramienta, también pudimos identificar las debilidades, las amenazas y las fortalezas de nuestra marca.

A partir de toda la información recopilada, desarrollamos la **idea de negocio**: un food truck de cookies personalizables. El precio de una cookie estándar es de 3,90€ y se puede encontrar tanto en eventos públicos como en eventos privados. La mayor parte de su comunicación recae en redes sociales, en las que queremos mostrarnos cercanas y destacar nuestro valor diferencial.

Esto nos lleva a crear **Pepita's**, una marca cuyos valores son: artesanal, calidad, creatividad, friendly y trendy. Esta marca cree que el mundo del *street food*

puede (y debe) ser más dulce, y pretende conseguirlo a través de sus cookies personalizables. Estas están hechas con amor, digno de una abuela, pues el *brand character* es la abuela Pepita y toda su comunicación es divertida y amigable.

La **estrategia de comunicación** llevada a cabo para la campaña de lanzamiento de Pepita's se fundamenta en la definición de objetivos realistas y alineados con las necesidades de un negocio que acaba de lanzarse al mercado. Entre estos encontramos darse a conocer, posicionarse dentro de la categoría y captar la atención de nuestro público objetivo a través de una propuesta atractiva e innovadora.

Decidimos enfocar la estrategia en el segmento de los modernitos en sus 20s, ya que son un grupo de consumidores muy activo en redes sociales y al día de las tendencias, donde hemos hecho que Pepita's cobre vida. Destacamos insights como por ejemplo: "No como cookies artesanales cada día, pero cuando lo hago, quiero que sea una experiencia", para dar con el mensaje clave del **plan de comunicación**. El mensaje clave "Cookies a tu gusto (en cualquier evento)" engloba los beneficios a transmitir: la personalización y la movilidad a distintos eventos.

Todo esto lo articulamos a través del **concepto creativo** "para gustos cookies", que surgió del dicho popular "para gustos colores", refiriéndose, respecto a Pepita's, que no hay una combinación extraña de ingredientes para tu cookie ideal y que todo es válido según tus gustos.

Finalmente, trasladamos la estrategia a un **plan de acciones** dividido entre acciones online y offline. En el ámbito **online**, además de la creación de una página web para Pepita's, nos centramos en las redes sociales y en la generación de contenidos alineados con el concepto "Para gustos, cookies", como se desarrolló previamente.

Uno de los pilares más importantes en redes sociales fue la colaboración con microinfluencers y la publicación de contenidos pagados en medios propios. Todas las publicaciones fueron estratégicamente planificadas dentro de un calendario por

fases, con el fin de seguir un orden lógico que guiara a los seguidores de Pepita's hacia un objetivo final: visitar el food truck en alguno de los eventos.

En cuanto a las acciones **offline**, organizamos un evento exclusivo con los microinfluencers que participaron en la campaña digital, donde el concepto está completamente alineado con nuestro valor diferencial, la personalización. Para ello, los invitamos a una actividad de pintura de cerámica y personalización de cookies, reforzando así la idea de "Para gustos, cookies" vinculándolo con el concepto de los colores presente en toda la campaña. Además, llevamos a cabo el reparto de postales promocionales durante los eventos, las cuales incluían un descuento del 5% para todos los clientes que presentaran el flyer.

Todo este plan se refleja también en el apartado de **presupuesto**, donde se detallan los costes de cada acción y se evalúa la mejor vía de financiación. En este caso, se propone solicitar apoyo a un programa de fondos europeos destinado a impulsar la comunicación digital de pequeñas empresas, ya que se identificó esta área como la que más inversión requiere.

Por último, se definieron todos los **indicadores** de rendimiento a tener en cuenta para evaluar la campaña, desde las impresiones obtenidas en publicaciones en redes sociales hasta el número de flyers repartidos y canjeados en los eventos.

No obstante, cabe destacar que a lo largo de todas las fases del proyecto nos surgieron **ciertas limitaciones** que conviene señalar. En primer lugar, en la fase de análisis de la competencia nos encontramos con una barrera, puesto que nos fue complicado encontrar datos o información estadística sobre diferentes marcas de food trucks. Esto se debe a que, en España, muchas de estas marcas aún no están lo suficientemente consolidadas. Por ello, gran parte de nuestro análisis se basa en la investigación directa de sus redes sociales.

Por otro lado, al diseñar la investigación cualitativa —*focus group*— para ayudar a definir al público objetivo de Pepita's, nos resultó difícil reclutar participantes que representaran los cuatro segmentos planteados en un inicio. De

esta manera, solo logramos convocar a personas que, por edad, encajan en el segmento “modernitos en sus 20s”, por lo que los hallazgos del *focus group* solo pueden extrapolarse a este segmento.

Así pues, teniendo en cuenta todo lo desarrollado anteriormente, cabe destacar el **potencial impacto** que Pepita's puede tener en el mercado actual del *street food*. En un contexto donde la experiencia de marca, la personalización y la estética influyen cada vez más en las decisiones de compra, nuestra propuesta se define como una alternativa innovadora y alineada con las tendencias de consumo actuales. Asimismo, consideramos que Pepita's puede representar un punto de inflexión en un mercado tradicionalmente dominado por la oferta salada. Al introducir una propuesta dulce, innovadora y personalizable, aspiramos no solo a cubrir un vacío en el mercado, sino también a inspirar a otros negocios a diversificar su oferta en esta línea.

Finalmente, una vez estudiada toda la propuesta de lanzamiento de marca, y cómo ya se puede ver en algunos apartados, nos surgió la idea de sumar al negocio del food truck una **tienda online** o *e-commerce*, donde consumidores de toda España pudieran probar las cookies de Pepita's. Lo que en un principio estaba ideado en visitar localidades de toda Cataluña, se expandiría a todo el resto de comunidades autónomas para llegar a más consumidores. Y como soñamos a lo grande, una vez iniciado el *e-commerce* y, dando por hecho que sería un éxito, llegaríamos a considerar la opción de abrir **tiendas físicas** fijas en distintos puntos del país.

Webgrafía

600 Crepes. (2025a, febrero 12). *600 Crepes Foodtruck para bodas y eventos en Barcelona*. <https://www.600crepes.es/>

600 Crepes. (2025b, febrero 12). *Galería*.
<https://www.600crepes.es/galeria-600-crepes-barcelona-gofres-bodas/>

600 Crepes. (2025c, febrero 16). *Equipo*.
<https://www.600crepes.es/sobre-nosotros-foodtruck-crepes-barcelona-helados-caseros-seat600/>

600 Crepes. (2025d, febrero 28). *Servicios*.
<https://www.600crepes.es/servicios-de-foodtruck-para-eventos-privados-crepes-gourmet-dulces-seat600/>

Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria. (s.f.). *Presentación*. Generalitat de Catalunya. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de <https://acsat.gencat.cat/es/agencia/presentacio/>

Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria. (s.f.). *Vídeos para los establecimientos de restauración móviles*. Generalitat de Catalunya. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de https://acsat.gencat.cat/es/seguretat_alimentaria/formacio/videos-per-als-establiments-de-restauracio-mobils/

Agencia Catalana de Turismo. (s.f.). *Feria del Goloso*. Catalunya. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://www.catalunya.com/es/continguts/esdeveniments-agenda/the-sweet-tooth-fair-1-1-561102>

Agencia Catalana de Turismo. (s.f.). *Sónar*. Catalunya. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.catalunya.com/ca/continguts/esdeveniments-agenda/sonar-festi>

val-internacional-de-musica-avancada-i-new-media-art-de-barcelona-1-1-13900?language=es

Agencia Catalana de Turismo. (s. f.). *Territorio y población de Cataluña*. Catalunya. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://www.catalunya.com/es/sobre-cataluna/territorio-y-poblacion>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s. f.). *Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 20 de enero de 2025, de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/ampliacion/seguridad_alimentaria.htm

Ajuntament de Barcelona. (2024, agosto 1). *Tramitación de la Ordenanza reguladora de la venta de mercancías y la prestación de servicios de manera no sedentaria en Barcelona*. <https://ajuntament.barcelona.cat/transparencia/es/ordenanza-venta-ambulante>

Ajuntament de Barcelona. (2025, marzo 10). *Llicència d'ocupació de parada en mercat ambulant i venda no sedentària*. <https://seuelectronica.ajuntament.barcelona.cat/oficinavirtual/ca/tramit/20190001340>

Ajuntament de Barcelona. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/es/quienes-somos>

Ajuntament de Girona. (s.f.). *Normativa comercial*. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://web.girona.cat/comerc/normativa>

Ajuntament de Girona. (s.f.). *Trámites de ferias y mercados*. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de https://seu.girona.cat/portal/girona_es/tramits/fires/

Ajuntament de Lleida. (2015, julio 22). *Ordenança municipal de l'ús de la via i els espais públics de Lleida*. Butlletí Oficial de la Província de Lleida.
<https://seu.paeria.cat/documentPublic/download/1039>

Ajuntament de Lleida. (2016, noviembre 30). *Ordenança Municipal de la venda no sedentària de Lleida*. Butlletí Oficial de la Província de Lleida.
<https://seu.paeria.cat/documentPublic/download/3190>

Ajuntament de Lleida. (s.f.). *Adjudicació de parada en un mercat ambulant*. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de
<https://tramits.paeria.cat/Ciutadania/DetailTramit.aspx?IdTema=62&IdTramit=470>

Ajuntament de Tarragona. (2005). *Ordenanza general de convivencia ciudadana y uso de los espacios públicos de Tarragona*.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/legislacion/pdfmunicipal/ORDEN33.pdf>

Ajuntament de Tarragona. (2023, abril 28). *Ordenanza reguladora de la venta no sedentaria*.
https://seu.tarragona.cat/sta/docs/GetDocumentServlet?CUD=15027173466735234144&HASH_CUD=a5b31e5d9e10a296d854114087a0fefee460c1c9&APP_CODE=STA

Alisios Consultores. (2024, junio 3). *Seguridad Alimentaria en Foodtrucks*.
<https://alisiosconsultores.es/2024/06/03/seguridad-alimentaria-en-foodtrucks/>

Alonso Mestre, C. (2017, diciembre 3). Ritmo frenético. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20171203/433379551079/ritmo-frenetico.html>

Amat, X. (2024, julio 19). *Los 51 lugares de Cataluña que no te puedes perder este 2024*. Time Out Barcelona.
<https://www.timeout.es/barcelona/es/viaje/lugares-en-catalunya-que-debes-conocer>

Anexo: Demografía de Tarragona. (2025, enero 11). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Demografía_de_Tarragona&oldid=164698349

Anexo: Municipios de la provincia de Gerona. (2024, noviembre 27). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Municipios_de_la_provincia_de_Gerona&oldid=163800350

Apraiz, A. (2014, noviembre 29). *Asociación Catalana de food trucks*. Street Food Magazine.<https://foodtruckya.com/magazine/reportajes-empresas/reportajes-espana/asociacion-catalana-de-food-trucks/>

Apraiz, A. (2015, enero 23). *Emprendedores: Lady Buti*. Street Food Magazine.
<https://foodtruckya.com/magazine/entrevistas-food-trucks/emprendedores-la-dy-buti/>

Apraiz, A. (2016, marzo 20). *Asociación Catalunya Street Food*. Street Food Magazine.<https://foodtruckya.com/magazine/reportajes-empresas/asociacion-catalunya-street-food-trucks/>

Apraiz, A. (2023, octubre 3). *Normativa y legislación de food trucks en España*. Street Food Magazine.
https://foodtruckya.com/magazine/articulos/normativa-y-legislacion-food-trucks-espana/?utm_source=chatgpt.com

Apraiz, A. (2024, febrero 18). *La Raphaela*. Street Food Magazine.
<https://foodtruckya.com/magazine/entrevistas-food-trucks/la-raphaela/>

Área Gráfica Digital. (s.f.). *Imprenta online - Flyers y Folletos A6*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de
<https://www.areagraficadigital.es/productos/impresion-pequeno-formato/folletos/productos-en-linea/102/300/flyers-y-folletos-a6.html>

Asociación de Ferias Españolas. (2022, junio 24). Ranking de ferias con mayor número de visitantes en España en 2021 [Gráfica]. En Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/547427/ranking-de-ferias-por-numero-de-asistentes-en-espana/>

Asociación de Promotores Musicales. (2024, marzo 22). Ranking de los festivales de música con mayor número de asistentes en España en 2023 [Gráfica]. En Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/475243/festivales-de-musica-con-mas-asistentes-en-espana/>

Asociación Española de Bioempresas. (2022, mayo 17). *Biotecnología para impulsar una agricultura y una alimentación segura, sostenible y saludable.* <https://www.asebio.com/sites/default/files/2022-05/Biotecnolog%C3%ADA%20para%20impulsar%20una%20agricultura%20y%20una%20alimentaci%C3%B3n%20segura,%20sostenible%20y%20saludable.pdf>

Asociación Española de Food Trucks. (s.f.). *Asefood Asociación de food trucks.* Foodtruckya. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://foodtruckya.com/es/proveedores/asociaciones/asefood>

Asociación Española para la Calidad. (2024, abril 1). *Legislación alimentaria.* <https://www.aec.es/conocimiento/centro-del-conocimiento/legislacion-alimentaria/>

Associació Celíacs de Catalunya. (s.f.). *Sobre nosaltres.* Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.celiacscatalunya.org/ca/nosaltres>

Associació Vegana de Catalunya. (2025, febrero 13). *Qui som.* <https://associacioveganacatalunya.org/qui-som/>

Banco de España. (s.f.). *El Producto Interior Bruto.* Recuperado el 10 de marzo de 2025, de

https://www.bde.es/f/webbde/EST/Estadisticas/Videos/Video_INE_PIB_transcripcion.pdf

Bankinter. (2024, diciembre 11). *Productividad en España: Retos, regiones y sectores clave*. Blog de Economía y Finanzas Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/empresas/productividad-espana-retos-clave>

Barcelona Activa. (s.f.). *¿Qué es Barcelona Activa Emprendimiento?*. Emprendoria. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://emprendoria.barcelonactiva.cat/es/web/guest/quienes-somos>

Beatriz. (2023, junio 13). *Ubicamos nuestro primer food truck en las Islas Canarias*. Llaollao. <https://www.llaaollao.com/es/llega-el-primer-food-truck-de-las-islas-canarias/>

Bernal, M. (2016, agosto 1). Maria Juni: "La 'Ladybuti' es para carreteras secundarias". *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20160801/maria-juni-ladybuti-carreras-secundarias-5302256>

Bien Bonito. (2018, enero 12). *Uniformes Personalizados Únicos y Bonitos para Empresas*. <https://www.bienbonito.es/>

Bodas.net. (2020, agosto 18). *Cupcake Café - Foodtruck*. <https://www.bodas.net/food-truck-y-mesas-dulces/cupcake-cafe-foodtruck--e71120>

Bodas.net. (s.f.). *Food truck y mesas dulces - 600 Crepes*. Recuperado el 2 de marzo de 2025, de <https://www.bodas.net/food-truck-y-mesas-dulces/600-crepes--e204884>

Bodas.net. (s.f.). *Food truck y mesas dulces - La Raphaela*. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <https://www.bodas.net/food-truck-y-mesas-dulces/la-raphaela--e134397>

Bodas.net. (s.f.). *Food truck y mesas dulces - La Taquería*. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de <https://www.bodas.net/food-truck-y-mesas-dulces/la-taqueria--e115931>

Bodas.net. (s.f.). *Food truck y mesas dulces - Les Creps Bretones*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://www.bodas.net/food-truck-y-mesas-dulces/les-creps-bretones--e163375>

Bodas.net. (s.f.). *Food truck y mesas dulces - Reina Croqueta*. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de <https://www.bodas.net/food-truck-y-mesas-dulces/reina-croqueta--e60698>

Bonifaz Reyes, F. (2019, abril 15). Conozca la psicología aplicada a la venta de galletas. *La Cuarta*. <https://www.lacuarta.com/comerciante/noticia/conozca-la-psicologia-aplicada-a-la-venta-galletas/356989/#>

Bord Bia. (2015, octubre 1). Porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015 [Gráfica]. En *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/533817/porcentaje-de-adultos-con-alergias-alimentarias-en-los-hogares-espanoles/>

Brandemia. (2024, septiembre 5). *Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jung*. <https://brandemia.org/arquetipos-de-marca>

BranPack. (2021, agosto 23). Cajas de cartón para repostería. <https://branpack.com/cajas-para-reposteria-2/>

Businesscoot. (2023, febrero 6). *El mercado de los food-trucks - España*.
<https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-los-food-trucks-espana>

Business Research Insights. (2025, enero 27). *Tamaño del mercado de foodtrucks, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo, por aplicación e información regional y pronóstico hasta 2033*.
<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/food-truck-market-research-market-117622>

Bustelo, G. (2025, enero 16). *¿Cuántos tipos de turismo hay en España? Seguro que no los conoces todos*. Facility Management and Services.
<https://www.facilitymanagementservices.es/actualidad/tipos-modalidades-turismo-20250116.html>

CaixaBank Research. (2024, abril 10). *El crecimiento potencial del PIB de España a medio plazo*.
https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2024/04/0/34455/im04_24-07-ee-focus-3-es.pdf

Cámarabilbao. (2021, noviembre 8). *El futuro está en la personalización*.
<https://www.camarabilbao.com/retail/comercio/futuro-esta-personalizacion-202111081003/>

Carbajal Azcona, A. (2013). Dieta en España. Consumo de alimentos. En *Manual de Nutrición y Dietética* (pp. 223-244). Universidad Complutense de Madrid.
<https://www.ucm.es/nutricioncarbajal/manual-de-nutricion>

Catalunya Turisme. (2024). *Feria de la Galleta de Camprodón*.
<https://catalunyaturisme.cat/es/esdeveniment/feria-de-la-galleta-de-camprodon/>

Celebrents. (s.f.). *La Raphaela Foodtruck*. Recuperado el 17 de febrero de 2025, de
<https://www.celebrents.es/la-raphaela-foodtruck-180524/>

Celebrents. (s.f.). *Rock'n'Raola Food Truck*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://www.celebrents.es/rocknraola-food-truck-32427/>

Celebrents. (s.f.). *Sabor a Pirineo*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://www.celebrents.es/sabor-a-pirineo-141713/>

Central Interactiva. (2024, octubre 7). *HORECA Evoluciona: Take Away, Delivery y Food Trucks en la Revolución Culinaria*. Abastur Media. <https://www.abasturhub.com/nota/restaurantes/horeca-evoluciona-take-away-delivery-food-trucks-en-la-revolucion-culinaria>

Centro Español de Derechos Reprográficos. (2025, enero 28). *La población española amplía los hábitos culturales*. El blog de CEDRO. <https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2025/01/28/la-poblacion-espanola-amplia-los-habitos-culturales>

Ceramicaria. (s.f.). *Reservas*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de <https://laceramicaria.es/cat/reservas/>

Chávez, Y. (s.f.). *Sincronizadas*. La casa de Eduardo. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de <https://www.lacasadeeduardo.com.ec/?product=sincronizadas>

Chinchilla, J. (2024, octubre 2). Demasié, las cookies más virales de Barcelona llegan a Madrid: venden más de 800 al día. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2024/10/02/66f68978e9cf4a436f8b45a5.html>

Chips Ahoy!. (2024, octubre 28). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Chips_Ahoy!&oldid=163279127

Chuchy [@chuchy_bcn]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de

https://www.instagram.com/chuchy_bcn?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Chuchy Hot Dogs. (2019, junio 12). *Chuchy Hot Dogs*. <https://chuchy.es/>

Civitatis. (2024, julio 16). *Parques temáticos de España: ranking de los 10 mejores*.
<https://www.civitatis.com/blog/mejores-parques-atracciones-espana/>

Cocinas Sobre Ruedas. (2024, septiembre 23). *Tendencias en Food Trucks*.
<https://www.cocinassobreruedas.com/tendencias-en-food-trucks/>

COOKONA. (s.f.). COOKONA. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de
<https://www.cookona.com/en>

COPE. (2024, febrero 27). *La importancia de la cultura de bares en España*.
https://www.cope.es/emisoras/catalunya/noticias/importancia-cultura-bares-espana-habria-vida-social-20240227_3153837

Creperia Les Creps Bretones [@crepsbretones] (s.f.) [Perfil de X]. X. Recuperado el 6 de marzo de 2025, de <https://x.com/crepsbretones>

Creperia Les Creps Bretones [@lescrepsbretones]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de
https://www.instagram.com/lescrepsbretones?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Cruïlla. (2024, julio 3). *Gastronomía*.
<https://www.cruillabarcelona.com/ca/gastronomia2024/>

Cruïlla. (2025, febrero 6). *Festival* *Cruïlla*.
<https://www.cruillabarcelona.com/es/festival-cruilla/>

Corral, M. (2023, julio 25). Los horarios de comidas en España con los que nadie está de acuerdo: "¿En qué país vives?". *El Español*.

https://www.elespanol.com/social/20230725/horarios-comidas-espana-nadie-acuerdo-pais-vives/781672100_0.html

Costa, A. (2023, diciembre 11). *APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB DE 50 MUNICIPIOS DE CATALUÑA. 2019 [1]. Una aproximación experimental.* Asociación Española de Ciencia Regional. <https://aecd.org/es/aportacion-del-turismo-al-pib-de-50-municipios-de-cataluna-2019-1-una-aproximacion-experimental/>

Cupcake Manresa. (2019a, abril 4). *Decoración de Bodas.* <https://www.cupcakemanresa.com/decoracion-de-bodas/>

Cupcake Manresa. (2019b, septiembre 5). *Food trucks y Candy Bars.* <https://www.cupcakemanresa.com/food-trucks/>

Cupcake Manresa. (2021, mayo 5). *Repostería.* <https://www.cupcakemanresa.com/cupcakes/>

Delectatech. (2024, mayo 23). *Nuevas tendencias en el consumo de alimentos saludables en 2024.* <https://www.delectatech.com/tendencias-en-el-consumo-de-productos-y-alimentos-saludables/>

Demasie [@cookies_demasie]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram].* Instagram. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de https://www.instagram.com/cookies_demasie?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Diario AS. (2022, octubre 18). *El pueblo con más bares por habitante de España.* <https://as.com/actualidad/el-pueblo-con-mas-bares-por-habitante-de-espana-1574-por-cada-1000-habitantes-n/>

Díaz Méndez, C. (2013, noviembre). La alimentación en la sociedad española. *Investigación y Ciencia,* pp. 54-61.

https://fes-sociologia.com/uploads/public/Investigaci%C3%B3n%20y%20ciencia%20%202013_CECILIA.pdf

Díaz Yubero, I. (s.f.). *La evolución de la alimentación y la gastronomía en España*. Real Academia de Gastronomía. https://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Cocina/documentos/cocina_estudios_4.pdf

Diputació de Barcelona. (2023). *Servei de cessió d'us de l'espai necessari per a l'activitat de food-truck.* <https://cido.diba.cat/contractacio/16200718/servei-de-cessio-dus-de-lespaci-necessari-per-a-lactivitat-de-food-truck-vallter-sa>

Diputació de Barcelona. (s.f.). *Gerència de Serveis de Comerç*. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de <https://www.diba.cat/ca/web/comerc>

Diputació de Girona. (2018, mayo 15). *Model d'ordenança tipus de mercats no sedentaris.* <https://www.ddgi.cat/web/servei/2573/model-d-ordenanca-tipus-de-mercats-no-sedentaris>

Diputació de Lleida. (s.f.). *Aliments del territori i tu*. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://www.diputaciolleida.cat/treballem-el-futur/promocio-de-la-qualitat/aliments-del-territori-tu-impuls-al-comerc-de-proximitat/>

Diputació de Tarragona. (2022). *La gestió municipal dels mercats de venda no sedentària.* <https://www.dipta.cat/activitats-formatives/c22-038>

Doble M Eventos. (2024, noviembre 11). *Tendencias en marketing móvil para eventos: Food Trucks.* <https://doblemeventos.com/tendencias-marketing-movil/>

Ecologistas En Acción. (2024). *El verdadero precio de los alimentos.* <https://www.ecologistasenaccion.org/areas-de-accion/agroecologia/agroindustria/>

Ecologistas En Acción. (s.f.). *Ecologistas en Acción.* Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://www.ecologistasenaccion.org/federaciones/catalunya/>

Egea, A. (2024, septiembre 26). *Aire libre en Tarragona: descubre rincones para disfrutar y explorar.* Minube. <https://www.minube.com/categorias/aire-libre-tarragona>

El Desván Bakery. (2024a, febrero 22). *Franquicia.* <https://eldesvanbakery.com/franquicia/>

El Desván Bakery. (2024b, marzo 6). *Consell de Cent 97 Barcelona.* <https://eldesvanbakery.com/tiendas/consell-de-cent-97/>

El Desván Bakery. (2025, enero 14). *El Desván Bakery.* <https://eldesvanbakery.com/>

El Diari de Badalona. (2022, julio 6). *Obre un negoci de foodtruck al Pont del Petrolí, inspirat en una antiga caravana francesa.* https://www.diaridebadalona.com/noticia/obre-un-negoci-de-foodtruck-al-pont-del-petrolí-inspirat-en-una-antiga-caravana-francesa/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYD9kbT8rvBR-3iRCuP8NtjGmMtWEoCBdvtzmX79LMcpFoEzhEEi8KTwiUaemtODY6smchOBDvxYiMZx6sQ#google_vignette

El Publicista. (2014, mayo 23). *Llaollao estrena estrategia de comunicación.* <https://www.elpublicista.es/anunciantes/llaollao-estrena-estrategia-comunicacion>

Encuesta de Población Activa. (2022). *Municipios de Lleida.* EPA. <https://epa.com.es/padron/municipios-de-lleida/#:~:text=Padr%C3%B3n%20municipal%2C%20cifras%20de%20poblaci%C3%B3n%202022.%201%20>

[Municipio, un 20total%20de%202012%202025%20habitantes.%20More%20ite
ms](#)

Enjoy Zaragoza. (2020, mayo 21). *La “food truck” aragonesa que lleva el Sabor a Pirineo por todo España.*
<https://www.enjoyzaragoza.es/food-truck-sabor-pirineo/>

Enrique Ortega Burgos. (2022, junio 21). *Food Trucks: Permisos Y Licencias.*
<https://enriqueortegaburgos.com/food-trucks-permisos/>

Envanature. (2024, agosto 14). *¿Cómo montar un food truck ecológico? Mega guía.*
<https://envanature.com/blog/como-montar-un-negocio-food-truck-ecologico/>

Estanyol i Casals, E. (2012). 'Pop-up', un nuevo concepto de tiendas y restaurantes. COMeIN. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* [en línea], agosto-septiembre(14). <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

Eugenia [@cupcakemanresa]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de https://www.instagram.com/cupcakemanresa?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Europa Press. (2022, octubre 7). El ritmo de vida actual normaliza estrés y ansiedad y pospone el buscar ayuda. *UltimaHora.*
<https://www.ultimahora.es/noticias/sociedad/2022/10/07/1806075/ritmo-vida-actual-normaliza-estres-ansiedad-pospone-buscar-ayuda.html>

Eurovaso. (2024, noviembre 13). *Vasos Reutilizables: La alternativa ecológica para festivales y celebraciones.*
<https://eurovaso.com/vasos-reutilizables-alternativa-ecologica/>

Eventos El Cheto [@elcheto_foodtruck]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de

https://www.instagram.com/elcheto_foodtruck?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Exigí buen café. (2017, marzo 17). *El latte art más realista del mundo lo hacen en una cafetería de Japón.*

<https://exigibuencafe.com/2017/03/17/el-latte-art-mas-realista-del-mundo-lo-hacen-en-una-cafeteria-de-japon/>

Expansión. (2023a). *PIB de las Comunidades Autónomas.* Datosmacro.com. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas?ani=1994>

Expansión. (2023b, julio 27). *Llaollao, el yogur helado marca España que cambió el mercado.*<https://www.expansion.com/uestudio/2023/07/19/64b79479468aef9738b45e3.html>

Expansión. (2024). *PIB de España.* Datosmacro.com. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Expansión. (2025a). *Cataluña.* Datosmacro.com. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/cataluna>

Expansión. (2025b, febrero 14). *España - Piramide de población.* Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

Expansión. (2025c, febrero 3). *España - Turismo internacional.* Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana>

Federación de Asociaciones de Celíacos de España. (s.f.). *Qué es FACE.* Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://celiacos.org/sobre-nosotros/que-es-face/>

Fernández, D. (2024, agosto 29). Suma y sigue el turismo en Barcelona: récord de pernoctaciones este verano. *La Razón*.

https://www.larazon.es/cataluna/barcelona/suma-sigue-turismo-barcelona-record-pernoctaciones-este-verano_2024082966d0a9601dd44000017bc52c.html

Fernández Segura, L. (2024, enero 18). Quién es el 'tiktoker' Peldanyos, el creador de contenido experto en probar los mejores y peores platos de comida. *20minutos*.<https://www.20minutos.es/noticia/5165071/0/quien-es-tiktoker-pel�anyos-creador-contenido-experto-probar-los-mejores-peores-platos-comida/#>

FilmAffinity. (s.f.). *Festival de Sitges*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de https://www.filmaffinity.com/ar/award_data.php?award_id=sitges

Financial Food. (2020, febrero 17). *Los consumidores, a favor de la personalización de productos*.
<https://financialfood.es/los-consumidores-a-a-favor-de-la-personalizacion-de-productos/>

Fira de la Galeta. (s.f.). *Galeters*. Recuperado el 9 de marzo, de https://www.firadelagaleta.cat/?utm_source=femturisme.cat&utm_medium=referral&utm_campaign=entretotsfemturisme#galeters

Florescu, C. (2019, diciembre 17). *Perfil del consumidor de galletas*. Arta Alba. <https://artaalba.ro/es/profilul-consumatorului-de-biscuiti/>

Flors al Mercat plant-based festival [@florsalmercat]. (2024, marzo 31). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/florsalmercat?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Food Truck Booking.com. (2018, marzo 20). *5 consejos para una presencia inteligente en redes de tu Foodtruck*.

<https://www.foodtruckbooking.es/noticias/218/5-consejos-para-una-presencia-inteligente-en-redes-de-tu-foodtruck>

Food Truck Booking.com. (2020a, septiembre 11). *En conversación con Aleix y María, dueños del foodtruck Rock “n” Raola.*
<https://www.foodtruckbooking.es/noticias/885/en-conversacion-con-aleix-y-maria-duenos-del-foodtruck-rock-n-raola>

Food Truck Booking.com. (2020b, agosto 19). *En Conversación con Natalia Rodríguez, dueña del foodtruck La Raphaela.*
<https://www.foodtruckbooking.es/noticias/872/en-conversacion-con-natalia-rodriguez-duena-del-foodtruck-la-raphaela>

Food Truck Booking.com. (2024, octubre 15). *El Futuro de la Industria de los FoodTrucks: Predicciones y Tendencias.*
<https://www.foodtruckbooking.es/noticias/1646/el-futuro-de-la-industria-de-los-foodtrucks-predicciones-y-tendencias>

Food Truck Booking.com. (s.f.). *FOOD TRUCK La Taqueria.* Recuperado el 3 de marzo de 2025, de
<https://www.foodtruckbooking.es/uploads/documenten/presupuesto-foodtruck-la-taqueria-general-1557.pdf>

Food Truck Booking.com. (s.f.). *Mexicano La Taquería Foodtruck.* Recuperado el 3 de marzo de 2025, de
<https://www.foodtruckbooking.es/otros/sant-cugat-del-valles/10792/mexicano-la-taqueria-foodtruck>

Food Truck España. (2021, marzo 17). *Diseños para Food Truck.*
<https://foodtruckespana.es/servicio-food-truck/disenos-food-truck/>

Food Truck Franquicias. (2024, julio 24). *Tendencias 2025 en el Mercado de Food Trucks.*
<https://foodtruckfranquicias.com/tendencias-2025-en-el-mercado-de-food-truck/>

Food Truck Protect. (2024). *Los mejores Food Truck Packaging: 100% sostenibles.*

<https://foodtruckprotect.es/food-truck-consejos/food-truck-packaging/>

Foodtruckya. (s.f.). *600 Crepes.* Recuperado el 2 de marzo de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/catering/600-crepes>

Foodtruckya. (s.f.). *Churrería La Xurroneta.* Recuperado el 2 de marzo de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/catering/churreria-la-xurroneta>

Foodtruckya. (s.f.). *Cupcake Manresa food truck.* Recuperado el 2 de marzo de

2025, de <https://foodtruckya.com/es/catering/cupcake-manresa-food-truck>

Foodtruckya. (s.f.). *Food trucks en ferias, mercados y eventos.* Recuperado el 5 de

marzo de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/guias/foodtrucks-en-ferias-y-eventos-publicos>

Foodtruckya. (s.f.). *Foodtruck Vintage Blanco de madera.* Recuperado el 13 de

marzo de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/venta/foodtruck-vintage-blanco-de-madera>

Foodtruckya. (s.f.). *Katze.* Recuperado el 3 de marzo de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/catering/katze>

Foodtruckya. (s.f.). *La Raphaela.* Recuperado el 26 de febrero de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/alquiler/la-raphaela>

Foodtruckya. (s.f.). *La Raphaela - Remolque.* Recuperado el 17 de febrero de 2025,

de <https://foodtruckya.com/es/catering/la-raphaela>

Foodtruckya. (s.f.). *La taqueria.* Recuperado el 3 de marzo de 2025, de

<https://foodtruckya.com/es/catering/la-taqueria>

Foodtruckya. (s.f.). *Rock'n'Raola Food Truck*. Recuperado el 20 de febrero de 2025, de <https://foodtruckya.com/es/catering/rocknraola-food-truck>

Foodtruckya. (s.f.). *Sabor a Pirineo*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://foodtruckya.com/es/catering/sabor-a-pirineo>

Forbes. (2023a, marzo 22). *Los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad*. <https://forbes.es/actualidad/251889/los-consumidores-cada-vez-valoran-mas-los-productos-sostenibles-artesanales-y-de-proximidad/>

Forbes. (2023b, mayo 13). *Conoce la generación 'Faster': los que viven la vida a 1.5x de velocidad*. <https://forbes.co/2023/05/13/capital-humano/que-es-la-generacion-faster>

Frutos, N. (2020, enero 29). *Llaollao apuesta por los food truck como nuevo modelo de negocio*. Murcia Economía. <https://murciaeconomia.com/archive/66829/llaollao-apuesta-por-los-food-truck-como-nuevo-modelo-de-negocio>

Fundació Catalunya La Pedrera. (s.f.). *La Fundació Alícia*. Món Sant Benet. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de <https://monsantbenet.com/ca/fundacio-alicia/>

Fundació Espigoladors. (s.f.). *Espigoladors*. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://espigoladors.cat/>

Funtastyc. (s.f.). *Galletas Chips Ahoy!*. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.funtastyc.es/5825-galletas-chips-ahoy-gli00230.html>

Gabarró Sust, J. (2023, agosto 29). *Análisis de peligros y puntos de control críticos (APPCC)*. Normes ISO. <https://iso.cat/es/analisis-de-peligros-y-puntos-de-control-criticos-appcc/>

Garnelo, P. (2023, octubre 25). Tu vida a 1.5x: ¿quién puede estar bien en un mundo que nos empuja a ir siempre acelerados?. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/era/vida-a-1-5x-vivir-acelerados-generacion-faster_1_29_10628623.html

Garzón, V. (2017, noviembre 15). *Biotecnología alimentaria: De la innovación a la mesa*. Ainia. <https://www.ainia.com/ainia-news/biotecnologia-alimentaria-innovacion-mesa/>

GastroFest Km0. (2025). *GastroFest Km0*. <https://gastrofest.cat/>

Gasull, C. (2024). *Mi Biografía En Un Bocado*. Carme Gasull. Recuperado el 28 de marzo de 2025, de <https://carmegasull.com/es/sobre-mi/>

General de Franquicias. (2022, mayo 26). *Franquicia Yogurtería Danone*. <https://www.generaldefranquicias.com/franquicia/yogurteria-danone/>

Geografía de España. (2024, diciembre 12). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Geograf%C3%ADa_de_Espa%C3%A1a&oldid=164083194

Gerard [@geerardlopezz]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de https://www.instagram.com/geerardlopezz?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Girona Food Trucks. (s.f.). *Associació Girona Food Trucks*. Foodtruckya. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://foodtruckya.com/es/proveedores/asociaciones/associacio-girona-food-trucks>

Gómez de las Heras, E. (2022, diciembre 14). *Los retos del sector logístico en Cataluña, a examen*. Observatorio Inmobiliario.

<https://observatorioinmobiliario.es/noticias/coyuntura-sectorial/los-retos-del-sector-logistico-en-cataluna-a-examen/>

Gómez de las Heras, E. (2023, julio 25). *Llaollao abre un nuevo food truck en el Primark de El Mirador Shopping*. Centros Comerciales. <https://revistacentroscomerciales.com/noticias/marcas/llaollao-abre-un-nuevo-food-truck-en-el-primark-de-el-mirador-shopping-1/>

Gómez, L. (2024, febrero 15). *Tipos de turismo en España*. CESAE. <https://www.cesae.es/blog/tipos-de-turismo-en-espana>

Gómez Ruiz, P. (2024, abril 8). *Adicción al dulce: un peligro normalizado*. Psicología Ítaca. <https://psicologasantander.es/2024/04/08/adiccion-al-dulce-un-peligro-normalizado/>

Gomila, A. (2025, 27 marzo). *Time Out Barcelona: la mejor guía de Barcelona*. Time Out Barcelona. <https://www.timeout.es/barcelona/es>

González, S. (2024, julio 13). *Geografía de España*. Pincelada de Historia. <https://pinceladadehistoria.com/geografia-de-espana/#:~:text=Espa%C3%B1a%20se%20encuentra%20en%20el%20suroeste%20de%20Europa%2C,el%20Atl%C3%A1ntico%20frente%20a%20las%20costas%20africanas>

Gullón. (2020, octubre 5). *¿Qué Es La Dieta Flexitaria?*. <https://gullon.es/blog/alimentacion-y-nutricion/dieta-flexitaria/>

Happy Food Trucks. (2024, agosto 29). *Happy Food Trucks*. <http://www.happyfoodtrucks.com/>

Hinšt, J. (2021, marzo 19). *Na jej burgery stáli v Barcelone rady. V kríze otvorila Slovenka Lucia ďalšie dva podniky*. Forbes. <https://www.forbes.sk/na-jej-burgery-stali-v-barcelone-rady-v-krize-otvorila-slovenka-lucia-dalsie-dva-podniky/>

Hinšt, J. (2022, abril 6). *Slovenka otvorila v Barcelone svoju pekáreň. Jej video má už vyše 70 miliónov pozretí.* Forbes.

<https://www.forbes.sk/slovenka-otvorila-v-barcelone-svoju-pekaren-jej-video-ma-uz-vyse-70-millionov-pozreti/>

Hosco. (s.f.). *Mother Wok.* Recuperado el 4 de marzo de 2025, de <https://www.hosco.com/en/company/corazon-verde>

Hosteleria10. (s.f.). *Máquina de Café Futurmat Ottima Evo 2G.* Recuperado el 13 de marzo de 2025, de

https://hosteleria10.com/maquinaria/maquinas-de-cafe/futurmat-maquina-cafe-ottima-evo-2g.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhMq-BhCFARIsAGvo0KdsZ-CMtWAdQ5pGdgs0qEBLzAnul6NhOselhkgSpquvzGYguYzLGzsaAvR7EALw_wcB

Hostel Vending. (2022, agosto 1). Porcentaje de población dispuesta a comprar productos reducidos en azúcar a nivel mundial en 2022, por categoría de producto [Gráfica]. En Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1411306/porcentaje-de-la-poblacion-que-accepta-comprar-productos-reducidos-en-azucar/>

ICEX. (2024). *Turismo y ocio.* Invest in Spain.

<https://www.investinspain.org/es/sectores/turismo-ocio>

ICEX. (s.f.). *Infraestructuras en España.* Invest in Spain. Recuperado el 28 de enero de 2025, de

https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/why_spain/why_spain_infraestructuras.html

Inmark. (2019). *Tendencias Del Consumidor Español.* Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Instituto de Captación Hipotecaria e Inmobiliaria. (2021, abril 6). *¿Cuál es la diferencia entre inversores y accionistas?*. ICHI. <https://www.blog.e-ichi.com.mx/cual-es-la-diferencia-entre-inversores-y-accionistas>

Instituto de Estadística de Cataluña [Idescat]. (2025, febrero 7). *Contabilidad trimestral. T4/2024. Avance del PIB.* Generalitat de Catalunya. <https://www.idescat.cat/novetats/?id=5125&lang=es>

Instituto de Estadística de Cataluña [Idescat]. (s. f.). *Censo de población y viviendas: Lleida.* Generalitat de Catalunya. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=censph&n=97&geo=mun:251207&lang=es>

Instituto de Estadística de Cataluña [Idescat]. (s. f.). *Estimaciones de población: Barcelona.* Generalitat de Catalunya. Recuperado el 7 de febrero de 2025, de <https://www.idescat.cat/pub/?geo=prov:08&id=ep&lang=es>

Instituto de Estadística de Cataluña [Idescat]. (s. f.). *Estimaciones de población: Girona.* Generalitat de Catalunya. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.idescat.cat/pub/?geo=prov%3A17&id=ep&lang=es>

Instituto Geográfico Nacional. (s. f.). *Situación geográfica de España.* Recuperado el 20 de enero de 2025, de https://educativo.ign.es/atlas-didactico/organizacion-territorial-eso/situacion_geografica_de_espana.html

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2021, abril 7). *Encuesta continua de hogares.* https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2022, enero 1). *Pirámide de la población empadronada en España.* <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2023, diciembre 16). Número de restaurantes y puestos de comidas en España a 1 de enero de 2023, por comunidad autónoma [Gráfica]. En *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2024a, abril 1). *Estadística Continua de Población*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP1T24.htm>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2024b, junio 24). *Proyección de hogares*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176954&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2024c, junio 27). *Encuesta de Presupuestos Familiares*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPF2023.htm>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2024d, noviembre 20). *Movimiento Natural de la Población*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177007&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2024e, diciembre 17). *Estadística de Defunciones según la Causa de Muerte*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2025a, enero 15). *Índice de Precios de Consumo, Índice de Precios de Consumo Armonizado*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/IPC1224.htm>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2025b, enero 28). *Encuesta de Población Activa*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EPA4T24.htm>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2025c, enero 29). *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/avCNTR4T24.htm>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2025d, febrero 13). *Estadística Continua de Población*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (s.f.). *Barcelona: Población por municipios y sexo*. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de <https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2861>

Jordina [@jordinacot]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de https://www.instagram.com/jordinacot?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Josma. (2024, septiembre 14). *Descubre Cuánto Cuesta una Franquicia de Llaollao*. Vocación Digital. <https://www.vocaciondigital.com/franquicias/cuanto-cuesta-una-franquicia-de-llaollao/>

Juárez, C. (2020, mayo 7). *El dulce, el sabor elegido por los consumidores más jóvenes*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-dulce-el-sabor-elegido-por-los-consumidores-mas-jovenes/>

Justicia Alimentaria. (2022). *Qué Hacemos*. <https://justiciaalimentaria.org/que-hacemos/>

Katze [@katze.burger]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de https://www.instagram.com/katze.burger?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Kobashikawa Facho, K. (2023, febrero 9). *Cómo aplicar la sostenibilidad y el medio ambiente en un negocio de comida en un camión*. Food Camper Truck. <https://foodcampertruck.com/sostenibilidad/>

Lacomma. (2024a, abril 1). *¿Qué permisos o licencias necesito para trabajar con un food truck?*. <https://lacommafoodtruck.com/que-permisos-o-licencias-necesito-para-trabajar-con-un-food-truck/>

Lacomma. (2024b, noviembre 13). *¿Cómo empezar un negocio de food truck?*. <https://lacommafoodtruck.com/como-empezar-un-negocio-de-food-truck/>

La Fábrica del Taco [@lafabricadeltaco]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de https://www.instagram.com/lafabricadeltaco?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Laia Argelaguet i Franquelo [@laia.argelaguet]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de https://www.instagram.com/laia.argelaguet?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

La Raphaela. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de febrero de 2025, de <https://www.facebook.com/lraphaela/>

La Raphaela Food Truck [@la.raaphaela]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de https://www.instagram.com/la.raaphaela?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Larrosa, P. (2017, enero 8). Cocina española, el factor social. *La Verdad*. <https://blogs.laverdad.es/elalmirez/2017/01/08/cocina-espanola-el-factor-social/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#>

La Santa Market. (2024a). *Gastronomía*.
<https://www.lasantamarket.com/gastronomia/>

La Santa Market. (2024). *La Santa*. <https://www.lasantamarket.com/la-santa-2024/>

La Vanguardia. (2024, mayo 17). *España es el principal destino del turismo de festivales del mundo, según un informe*.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20240517/9653520/espana-principal-del-turismo-festivales-mundo-informe-agenciaslv20240517.html>

La vida no es solo trabajar. (2022, abril 11). *30 imprescindibles Qué ver en la Provincia de Barcelona*.
<https://lavidanoessolotrabajar.com/que-ver-en-la-provincia-de-barcelona/>

La Xurroneta. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de marzo de 2025, de https://www.facebook.com/laxurroneta?locale=es_ES

León Himelfarb, D. (2022, junio 17). *Estos son los restaurantes que se han trasladado al Sónar 2022*. Barcelona Secreta.
<https://barcelonasecreta.com/restaurantes-sonar-2022/>

Les Creps Bretones. (2025, febrero 24). *Creperia Les Creps Bretones*.
<https://www.lescrepsbretones.com/>

Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista. Boletín Oficial del Estado núm. 15, de 17 de enero de 1996, páginas 1243 a 1254.
<https://www.boe.es/eli/es/l/1996/01/15/7>

Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición. Boletín Oficial del Estado núm. 160, de 6 de julio de 2011, páginas 71283 a 71319.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/17>

Link Securities. (2025, enero 30). *Eventos del día, economía y mercados: PIB España, confianza de los consumidores, FOMC*. Megabolsa.

<https://www.megabolsa.com/2025/01/30/pib-espana-confianza-de-los-consu midores-fomc/>

Llaollao. (2025). *Llaollao internacional.*
<https://www.llaollaoweb.com/es/llaollao-internacional/>

Llaollao [@llaollao]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de https://www.instagram.com/llaollao?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

López, C. (2023, agosto 1). Exigencia hiperproductiva o la imposibilidad de descansar y disfrutar del tiempo libre sin culpa. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/era/exigencia-hiperproductiva-disfrutar-tiempo-libre-c ulpa_1_10423017.html

Makro. (s.f.). Recuperado el 17 de marzo de 2025, de https://www.makro.es/?itm_pm=cookie_consent_accept_button

Manawa. (s. f.). *Que hacer en Girona*. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.manawa.com/es/destinations/1713-girona>

Manawa. (s. f.). *Que hacer en Tarragona*. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.manawa.com/es/destinations/1693-tarragona>

MarketingNews. (2022, junio 21). *El 93% de las marcas afirman que el “customer experience” es una herramienta fundamental para retener clientes.* <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1169024031605/93-de-marcas-afirman-customer-experience-herramienta-fundamental-retener-clientes.1.html>

MarketingNews. (2023, septiembre 4). *Llaollao: “Estamos enfocados en conectar con la Generación Z de una forma natural”.*

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1179296054305/llaollao-enfocados-conectar-generacion-z-de-forma-natural.1.html>

Martín, N. (2024, enero 7). La crisis de la dieta mediterránea en España: “Comemos como los anglosajones”. *El Independiente*.
<https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2024/01/07/la-crisis-de-la-dieta-mediterranea-en-espana-comemos-como-los-anglosajones/>

Martín, N. (2025, enero 20). *Cuánto cuesta la publicidad en Instagram: Precios y tarifas desglosadas 2025*. Neyen.
<https://neyenmartin.com/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram/>

Martínez Gómez, D. (2024, diciembre 20). *Avances en Biotecnología Alimentaria para la Seguridad Alimentaria*. Idi-a.es.
<https://idi-a.es/avances-en-biotecnologia-alimentaria-para-seguridad-alimentaria/>

Martínez Muñoz, V. (2020). *Plan de viabilidad de un negocio Food Truck*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/96334/files/TAZ-TFG-2020-4133.pdf>

Mendoza, C. (2024, noviembre 22). *El Futuro de la Alimentación a Través de la Biotecnología y la Sostenibilidad. Innovaciones en Tecnología Alimentaria y Mercado Global*.
<https://ftsummit.com.ar/el-futuro-de-la-alimentacion-a-traves-de-la-biotecnologia-y-la-sostenibilidad/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA]. (2007). *Los Hábitos Alimentarios de la Inmigración*. Gobierno de España.
https://www.mapa.gob.es/en/alimentacion/temas/consumo-tendencias/dossier_prensa_tcm38-89333.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA]. (2024a, julio 11). Distribución porcentual del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar

en España en 2023, según compañía [Gráfica]. En *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1126101/alimentacion-fuera-del-hogar-segun-compania-en-espana/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA]. (2024b, julio 11). Principales motivos para el consumo de alimentos fuera del hogar en España en 2023 [Gráfica]. En *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1126122/principales-motivos-para-el-consumo-de-alimentos-fuera-del-hogar-en-espana/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA]. (2024c, agosto 1). Gasto anual de los hogares españoles en productos de bollería, pastelería, galletas y cereales de 2011 a 2023 [Gráfica]. En *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/495960/gasto-de-los-hogares-en-galletas-y-cereales-en-espana/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA]. (2024d, agosto 1). Gasto por persona en productos de pastelería, bollería, cereales y galletas en España en 2023, por producto [Gráfica]. En *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/496168/gasto-per-capita-en-bollos-pastel-es-cereales-y-galletas-en-espana-por-tipo/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MICT]. (2024, enero 25). *Geografía y paisaje*.
Spain.info.<https://www.spain.info/es/descubrir-espana/datos-espana-geografia-paisaje/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MICT]. (s.f.). *Barcelona (Provincia)*.
Spain.info. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de
<https://www.spain.info/es/region/barcelona-provincia/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MICT]. (s. f.). *Girona*. Spain.info. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de
<https://www.spain.info/es/destino/girona/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MICT]. (s. f.). *Lleida*. Spain.info. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.spain.info/es/destino/lleida/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MICT]. (s. f.). *Tarragona*. Spain.info. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.spain.info/es/destino/tarragona/>

Mireia Jordà [@mirjordas]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de https://www.instagram.com/mirjordas/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Miro, E. (2017, julio 3). ¿Comes dulces cuando sientes ansiedad?. Blog de Elena Miró. <https://wpd.ugr.es/~emiro/comes-dulces-cuando-sientes-ansiedad/>

Mondelēz International. (s.f.). *Chips Ahoy!*. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.mondelezinternational.com/our-brands/chips-ahoy/>

Montoya, J. D. (2024, julio 28). *Actividades económicas de España*. Actividades Económicas. https://actividadeseconomicas.org/actividades-economicas-de-espana/#google_vignette

Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de galletas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Mordor Intelligence Research & Advisory. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/cookies-market>

Moreno, L. (2024, abril 9). *Innovations in reducing added sugars in processed foods*. New Food. <https://newfood.es/innovaciones-en-la-reduccion-de-azucares-anadidos-en-alimentos-procesados/>

Morgan Media. (2019, septiembre 5). *Productos instagrameables: la última moda de las marcas.*

<https://blog.morganmedia.es/productos-instagrameables-la-ultima-moda-de-las-marcas/>

Mudrá. (2022, agosto 11). *Mudrá.* <https://mudramadrid.com/es/nueva-home/>

MundoFranquicia. (2023, septiembre 10). *Franquicias Yogurtería Danone.* <https://www.mundofranquicia.com/franquicia/restauracion/cafeteria-heladeria-chocolateria/yogurteria-danone/>

MundoFranquicia. (2024, enero 16). *El Desván Bakery abre su primer local franquiciado en Madrid.* <https://www.mundofranquicia.com/actualidad/noticias/el-desvan-bakery-las-cookies-mas-virales-de-barcelona-llega-a-madrid/>

Next Generation EU. (2021, octubre 6). *Fondos Europeos para Pymes.* <https://nexteugeneration.com/pymes/>

Noguera Mas, A. (2024, febrero 6). *Estrés, la epidemia del siglo XXI.* TopDoctors. <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/estres-la-epidemia-del-siglo-xxi/>

Observatorio Cetelem. (2024, junio 5). *La preocupación por la sostenibilidad se estanca.* <https://elobservatoriocetelem.es/2024/06/05/preocupacion-impacto-medioambiental-consumidores/>

Orús, A. (2024a, abril 12). *Hábitos de consumo y compra en España - Datos estadísticos.* Statista. <https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicOverview>

Orús, A. (2024b, abril 16). *Festivales de música en España - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/6446/festivales-de-musica-en-espana/#topicOverview>

Orús, A. (2024c, mayo 8). *El turismo en Barcelona - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/#topicOverview>

Parrot Software. (2024, julio 21). *¿Por qué debería mi restaurante usar plataformas de delivery?*. <https://parrotsoftware.com.mx/blog/por-que-usar-plataformas-de-delivery-en-restaurantes>

Piqueras, A. (2018, octubre 5). Un 25% de la población sufre algún tipo de intolerancia alimentaria. *Diario AS*. https://as.com/deporteyvida/2018/10/05/portada/1538764295_419824.html

Planifica tu Boda. (2018, abril 16). *Reina Croqueta*. <https://planificatuboda.es/Proveedor/reina-croqueta/>

Plateselector. (s. f.). *Plateselector*. Recuperado el 28 de marzo de 2025, de <https://plateselector.com/>

Polanco Navarro, E. R. y Ramos Martínez, R. M. (2019, abril). *Sistema de Gestión de Residuos en un Food Truck Park*. Universidad APEC [Monografía]. https://bibliotecaapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI ATH 01 2019 ET190012.pdf

Primavera Sound. (2024, mayo 21). *What is there to eat? The food on offer at Primavera Sound Barcelona caters for all tastes*. <https://www.primaverasound.com/en/news/que-hay-para-comer-la-oferta-gastronomica-de-primavera-sound-barcelona-es-para-todos-los-gustos>

Primavera Sound. (s.f.). *Primavera Sound*. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.primaverasound.com/es>

Prismalia. (2025). *Cuánto cobra un influencer.*

<https://prismalia.com/blog/cuanto-cobra-un-influencer-en-2025/>

Provincia de Barcelona. (2024, diciembre 22). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Provincia_de_Barcelona&oldid=164266028

Provincia de Gerona. (2025, febrero 6). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Provincia_de_Gerona&oldid=165237952

Provincia de Lérida. (2025, enero 11). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Provincia_de_L%C3%A9rida&oldid=164680920

Provincia de Tarragona. (2025, enero 27). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Provincia_de_Tarragona&oldid=165022604

PuroMarketing. (2023, septiembre 4). *El 80% de los consumidores considera que la experiencia de cliente que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios.*

<https://www.puromarketing.com/160/212522/consumidores-considera-experiencia-cliente-ofrece-empresa-importante-como-productos-servicios>

PuroMarketing. (2024, septiembre 16). *Más del 82% de los españoles cree que gran parte de las empresas afirman ser sostenibles sólo con fines publicitarios.*

<https://www.puromarketing.com/171/214301/espanoles-cree-gran-parte-empresas-afirman-sostenibles-solo-fines-publicitarios>

Radio Televisión Española. (2021, diciembre 31). *¿Quién es Mikel López Iturriaga? Más allá de ser el hermano de Juanma.*

<https://www.rtve.es/television/20211231/mikel-lopez-iturriaga-critico-gastonomico-director-comidista/2244880.shtml>

Real Decreto 199/2010 por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria. Boletín Oficial del Estado núm. 63, de 13 de marzo de 2010, páginas 25022 a 25026. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2010/02/26/199>

Real Decreto 538/2021 por el que se deroga el Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria. Boletín Oficial del Estado núm. 187, de 6 de agosto de 2021, páginas 96549 a 96550. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/07/13/538>

Real Decreto 1021/2022 por el que se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor. Boletín Oficial del Estado núm. 305, de 21 de diciembre de 2022, páginas 178650 a 178671. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/12/13/1021>

REC.0. (2016, abril 13). *Cupcake Cafè Manresa*.
https://www.rec0.com/es/food_truck/cupcake-cafe-manresa-2/

REC.0. (2024, noviembre 12). *Cocina callejera*.
<https://www.rec0.com/es/rec-street-food/>

REC.0. (2025, marzo 3). Qué es REC.0? <https://www.rec0.com/es/rec-0-el-projecte/>

Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. Diario Oficial de la Unión Europea núm. 139, de 30 de abril de 2004, páginas 1 a 54. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>

Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº

1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE. Diario Oficial de la Unión Europea.
<http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj>

Reina Croqueta. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de https://www.facebook.com/reinacroqueta/?locale=es_ES

Reina Croqueta [@reinacroqueta]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2025, de https://www.instagram.com/reinacroqueta?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Rincón del Segura. (s.f.). *Harina Integral de Avena S/N GLUTEN*. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de https://www.rincondelsegura.es/harinasygluten/harina-integral-de-avena-sin-gluten.htm?gad_source=1&gad_campaignid=15582882890&gbraid=0AAA-AAoVV4rxO1zI4c8XxSjF57PHYaMzf8&gclid=Cj0KCQjw8vvABhCcARIsAOCfwwrNmpb9illrADzglGzuoo0MljXnIM_8TgT2ZGv_Jd1Fd34w90V1KqwaAkq6EALw_wcB

Rodríguez, N. (s. f.). *La Raphaela Foodtruck*. Blogger. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <http://laraphaela.blogspot.com/>

Rus, R. (2017, julio 4). *Yo para ser feliz quiero un Food Truck*. Trendencias. <https://www.trendencias.com/gourmet/yo-para-ser-feliz-quiero-un-food-truck>

Sabor a Pirineo. (2020). *Home*. <http://www.saborapirineo.com/>

Sánchez, A. (2014, octubre 29). *El Plan De Negocio: Análisis Del Microentorno*. Emprenderconalvaro.<https://emprenderconalvaro.wordpress.com/el-plan-de-negocio-analisis-del-microentorno/>

Sánchez, M. (2015, junio 29). *Lady Buti. Don't worry, be buti.* La Fita. <https://lafitagastrobar.com/lady-buti-food-truck-street-food/>

Sendino García, L. (2020, septiembre 19). *Nuevas Corrientes De Alimentación: Veganismo Y Vegetarianismo.* CEPC. <https://cepcpsicologia.es/nuevas-corrientes-de-alimentacion-veganismo-y-vegetarianismo/>

Sitges Film Festival. (2025, marzo 9). En *Wikipedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sitges_Film_Festival&oldid=1279571032

Sitges Film Festival. (s.f.). *Foodtastic*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://sitgesfilmfestival.com/ca/festival/espais/foodtastic>

Sitges Film Festival. (s.f.). *Foodtrucks*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://sitgesfilmfestival.com/ca/activitats-paralleles/activitat/foodtrucks>

Snackworks. (s.f.). *Chips Ahoy! Products*. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.snackworks.com/brands/chips-ahoy/products/>

Sterling, A., Estolano, D., Mendoza, J. y Berumen, M. (2018, diciembre). Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*, (12), pp. 76-99. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7043141.pdf>

Street Food Magazine. (s.f.). Foodtruckya. Recuperado el 28 de marzo de 2025, de <https://foodtruckya.com/magazine/>

Surtddecasa.cat. (2024, mayo 14). *Happy Food Trucks a Badalona*.
<https://surtddecasa.cat/barcelona/agenda/2024/happy-food-trucks-badalona/228779>

Sweet Press. (2016, julio 20). *Galletas: El mercado mira al futuro con optimismo*.
<https://www.sweetpress.com/guia-de-impulso/galletas-el-mercado-mira-al-futuro-con-optimismo-YISP9526>

Talento, S. (2018, enero 10). *EAT STREET BARCELONA – El primer mercado de comida callejera. In and Out Barcelona*.
<https://inandoutbarcelona.net/eat-street-festival-comida-callejera/>

The Food Tech. (2022, enero 31). *Nuevas tecnologías para la producción de artículos de confitería y snacks*.
<https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/nuevas-tecnologias-para-la-produccion-de-articulos-de-confiteria-y-snacks/>

The Food Tech. (2024, febrero 1). *Envase y embalaje para alimentos: sostenibilidad y tecnología en 2024*.
<https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/envase-y-embalaje-para-alimentos-sostenibilidad-y-tecnologia-en-2024/>

Time Out. (2016, mayo 1). *Van Van Market*.
<https://www.timeout.cat/barcelona/ca/que-fer/van-van-market-2>

Time Out. (2025, febrero 20). *Palo Market Fest 2025*.
<https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/palo-market-fest-2022>

Trazo Merchandising. (2020, abril 20). *Bolsas Publicitarias y Mochilas*.
<https://www.trazomerchandising.com/bolsas-publicitarias-y-mochilas/>

Tripadvisor. (2025a). *Actividades al aire libre en Girona*.
https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187499-Activities-c61-Girona_Province_of_Girona_Catalonia.html

Tripadvisor. (2025b). *Actividades al aire libre en Lleida*.

https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187500-Activities-c61-Lleida_Province_of_Lleida_Catalonia.html

Tripadvisor. (2025c). *Actividades al aire libre en Provincia de Barcelona*.

https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1969684-Activities-c61-Province_of_Barcelona_Catalonia.html

Tripadvisor. (s.f.). *Yogurteria Danone Port Aventura Mediterrànea*. Recuperado el 18 de febrero de 2025, de

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g1007885-d13001751-Review_s-Yogurteria_Danone_Port_Aventura_Mediterranea-Vila_Seca_Costa_Dorada_Province_of.html

Una Pizza [@unapizza.foodtruck]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo de 2025, de https://www.instagram.com/unapizza.foodtruck?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Una Pizza Food Truck. (s.f.). *Una Pizza Food Truck*. Recuperado el 4 de marzo de 2025, de <https://www.unapizzafoodtruck.es/es/>

UNIE. (2024, julio 19). *El síndrome de la vida ocupada y la necesidad de sentirnos productivos*. <https://www.universidadunie.com/blog/sindrome-vida-ocupada>

Unión Vegetariana Española. (2024, enero 9). *La población veggie en España*. <https://unionvegetariana.org/la-poblacion-veggie-en-espana-datos-2023/>

Unión Vegetariana Española. (2024, abril 25). *Acerca de la UVE*. <https://unionvegetariana.org/quienes-somos/>

Universidad Europea. (2023, enero 26). *¿Qué es un líder de opinión en marketing?*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/>

UV Diseño & Rotulación. (2016, febrero 17). *Vinilos para Food Truck.*
<https://uvrotulacion.com/vinilos-para-food-truck/>

Van Van. (2022a, junio 8). Van Van Van Var.
<https://vanvanevents.com/es/proyecto/van-van-var/>

Van Van. (2022b, noviembre 23). Van Van Van Market.
<https://vanvanevents.com/es/proyecto/van-van-market/>

Viajeros Callejeros. (2023, diciembre 21). *10 lugares que visitar en Cataluña imprescindibles.*<https://www.viajeroscallejeros.com/lugares-que-visitar-en-cataluna/>

White Summer. (2024a, julio 11). *Restauradores y oferta gastronómica.*
<https://whitesummer.es/explora/restauradores/>

White Summer. (2024b, agosto 5). *Información de interés.*
<https://whitesummer.es/info/>

Wikiteka. (2025, enero 23). *Tipos de Espacios y Red Urbana en Cataluña: Características y Morfología.*
<https://www.wikiteka.com/apuntes/tipos-espacios-red-urbana-cataluna-caracteristicas-morfologia/>

Wiki Geografía. (2024a, agosto 2). *Infraestructuras de Transporte en Cataluña: Conectividad y Desarrollo Territorial.*
<https://www.wikigeografia.net/infraestructuras-de-transporte-en-cataluna-conectividad-y-desarrollo-territorial/>

Wiki Geografía. (2024b, noviembre 8). *Distribución de la Población: Espacios Rurales, Rururbanos, Suburbanos y Urbanos en Cataluña.*
<https://www.wikigeografia.net/distribucion-de-la-poblacion-espacios-rurales-rururbanos-suburbanos-y-urbanos-en-cataluna/>

Anexos

Aquí se encuentran diferentes partes del trabajo más desarrolladas. A continuación encontramos una pequeña tabla de contenido, indicando el contenido correspondiente a cada anexo:

- **Anexo I** — Análisis de la comunicación online de la competencia
- **Anexo II** — Preguntas y resultados de la encuesta
- **Anexo III** — Creatividades para la difusión del cuestionario
- **Anexo IV** — Guión y *storyboard* del focus group
- **Anexo V** — Transcripción del focus group
- **Anexo VI** — Brainstorming identidad verbal y visual
- **Anexo VII** — Resumen de la sesión de fotos
- **Anexo VIII** — Diseño de la página web de Pepita's
- **Anexo IX** — Brand book de Pepita's
- **Anexo X** — Tarjetón e invitación que reciben los microinfluencers
- **Anexo XI** — Versiones de las postales promocionales

Anexo I

Análisis de la comunicación online de la competencia

Llaollao	
Mensaje Principal	Llaollao lanza el mensaje de que su producto es el snack perfecto para tomar algo dulce de forma saludable y, además, de muchas formas posibles.
Tono Y Personalidad	La marca utiliza un tono cercano, fresco y dinámico, buscando conectar de manera natural con su audiencia, especialmente con las generaciones más jóvenes.
Valores De Marca	Su comunicación refleja innovación y compromiso con el bienestar. Así, la calidad y la innovación son sus pilares fundamentales. Para Llaollao es muy importante el producto local y mantenerse al día con las tendencias alimentarias.
Target	Aunque Llaollao esté abierto a todo tipo de clientes, pone el foco de su comunicación en Generación Z y Millennials, a los que consigue adaptar el mensaje en redes sociales para atraer a nuevos consumidores.
Estrategia	La estrategia de redes de Llaollao se basa en crear contenido con el producto y hacer que los consumidores reales reaccionen a las novedades y al sabor original de Llaollao.

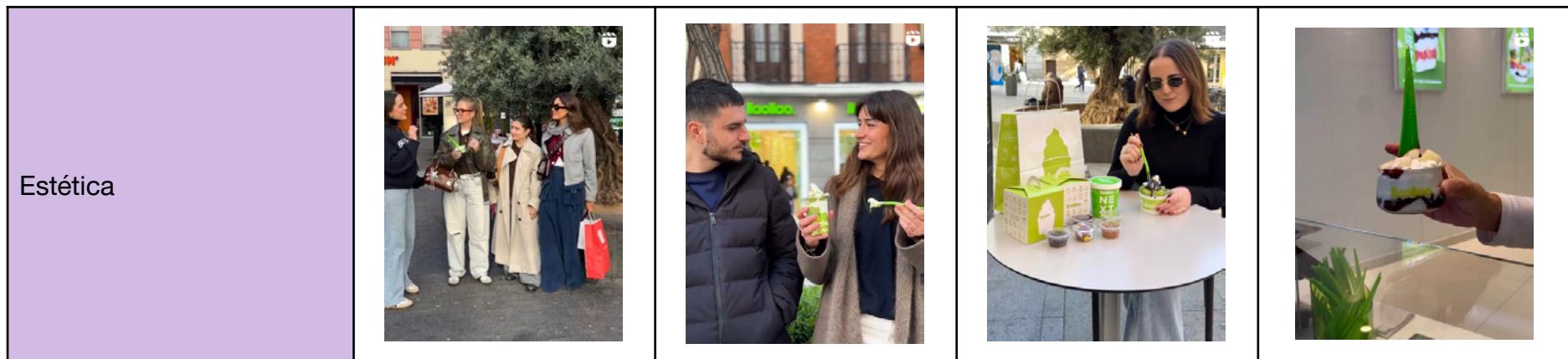


Tabla AA1. Publicaciones de Llaollao. Fuente: elaboración propia a partir de Llaollao [@llaollao]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram].

Cupcake Manresa	
Mensaje Principal	El contenido de Cupcake Manresa se basa en fotografías de producto de sus diferentes dulces y pasteles personalizados, dándolos a conocer bajo el mensaje de que 'no te los puedes perder'.
Tono Y Personalidad	Utiliza un tono informativo, informal, cercano y cariñoso.
Valores De Marca	Familia, amor, felicidad, amistad.
Target	Se dirige a personas de todas las edades, tanto hombres como mujeres. Aún así, se dirige especialmente a familias que quieran comprar pasteles personalizados para el cumpleaños de sus hijos/as, otros familiares o amigos, y también a parejas que quieran contratar sus servicios para bodas.

Estrategia	La estrategia de Cupcake Manresa consiste en publicar fotografías de producto de sus diferentes dulces y pasteles personalizados, así como sus packs, para dar a conocer la marca y atraer a los consumidores.
Estética	  

Tabla AA2. Publicaciones de Cupcake Manresa. Fuente: elaboración propia a partir de Eugenia [@cupcakemanresa]. (s.f). *Publicaciones* [Perfil de Instagram].

La Raphaela	
Mensaje Principal	El mensaje principal de sus publicaciones consiste en dar a conocer a La Raphaela y posicionarse como un food truck que no deja de innovar y que se adapta a las necesidades del consumidor. Esto lo hace transmitiendo siempre su cariño e ilusión por el negocio.
Tono Y Personalidad	Utiliza un tono cercano, amigable, informativo.

Valores De Marca	Buen rollo, buen ambiente, pasión, dulzura.		
Target	Personas adultas (de unos 25 hasta 55 años) que puedan contratar su servicio o asistir a los eventos en los que participa el food truck.		
Estrategia	La Raphaela no tiene una estrategia definida en sus redes. Simplemente publican todo aquello relacionado con el food truck, como los productos que ofrecen, los eventos a los que asisten, reseñas que reciben, fotos del equipo, etc.		
Estética	  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Judit Blanch 23 reseñas hace 4 días NUEVA</p> <p>Crepes muy ricos y foodtruck muy bonita. Contamos con ellas para un evento y fue todo un éxito</p> <p>Responder Me gusta Compartir</p> </div> 		

Tabla AA3. Publicaciones de La Raphaela. Fuente: elaboración propia a partir de La Raphaela Food Truck [@la.raphaela]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram].

Les Creps Bretones	
Mensaje Principal	El mensaje principal es informar de los lugares a los que el food truck asistirá, así como ferias medievales o convenciones. Además de publicar videos de su servicio y productos y promover la Asociación de Celíacos de Cataluña, para darles voz y promover la causa entre su público.

Tono Y Personalidad	Utiliza un tono informativo y cercano.			
Valores De Marca	Autenticidad, inclusión, calidad y cercanía.			
Target	Se dirige a hombres y mujeres de cualquier edad, a familias que aprecian la gastronomía artesanal y tradicional. Personas a las que les gustan los sabores clásicos o que tengan la curiosidad de experimentar nuevos sabores y combinaciones, que suelen frecuentar eventos como ferias, mercados o celebraciones, así como organizadores de eventos privados.			
Estrategia	Les Creps Bretones publica contenido en Instagram en base a los eventos públicos a los que va. No tiene una estrategia definida, sino que van colgando posts a medida que se van moviendo, con fotografías realizadas desde sus propios teléfonos móviles de su food truck o de sus productos.			
Estética				

Tabla AA4. Publicaciones de Les Creps Bretones. Fuente: elaboración propia a partir de Creperia Les Creps Bretones [@lescrepsbretones]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram].

Anexo II

Preguntas y resultados de la encuesta

Preguntas sociodemográficas

- *¿Cuál es tu sexo?*

Freqüències de Sexo

Sexo	Freqüències	% del Total	% Acumulat
F	225	67.6%	67.6%
M	105	31.5%	99.1%
Prefiero no decirlo	3	0.9%	100.0%

- *¿Cuál es tu edad?*

Freqüències de Edad

Edad	Freqüències	% del Total	% Acumulat
< 18	31	9.3%	9.3%
18-24	142	42.6%	52.0%
25-30	24	7.2%	59.2%
31-39	20	6.0%	65.2%
40-49	41	12.3%	77.5%
50-59	58	17.4%	94.9%
> 60	17	5.1%	100.0%

- *¿Dónde vives? (si vives fuera de Cataluña indícalo en 'Otros')*

Freqüències de Localización

Localización	Freqüències	% del Total	% Acumulat

Provincia de Barcelona	294	88.3%	88.3%
Provincia de Girona	9	2.7%	91.0%
Provincia de Lleida	4	1.2%	92.2%
Provincia de Tarragona	9	2.7%	94.9%
Comunidad Valenciana	5	1.5%	96.4%
Comunidad de Madrid	1	0.3%	96.7%
Andalucía	1	0.3%	97.0%
País Vasco	1	0.3%	97.3%
Asturias	6	1.8%	99.1%
Galicia	1	0.3%	99.4%
Fuera de España	2	0.6%	100.0%

● *¿A qué te dedicas?*

Freqüències de Ocupación

Ocupación	Freqüències	% del Total	% Acumulat
Estudiante	98	29.4%	29.4%
Trabajo	131	39.3%	68.8%
Estudio y trabajo	79	23.7%	92.5%
Pensionista	12	3.6%	96.1%
Desempleado	9	2.7%	98.8%
Ama de casa	3	0.9%	99.7%
Discapacidad	1	0.3%	100.0%

● *¿Tienes hijos/as?*

Freqüències de ¿Hijos/as?

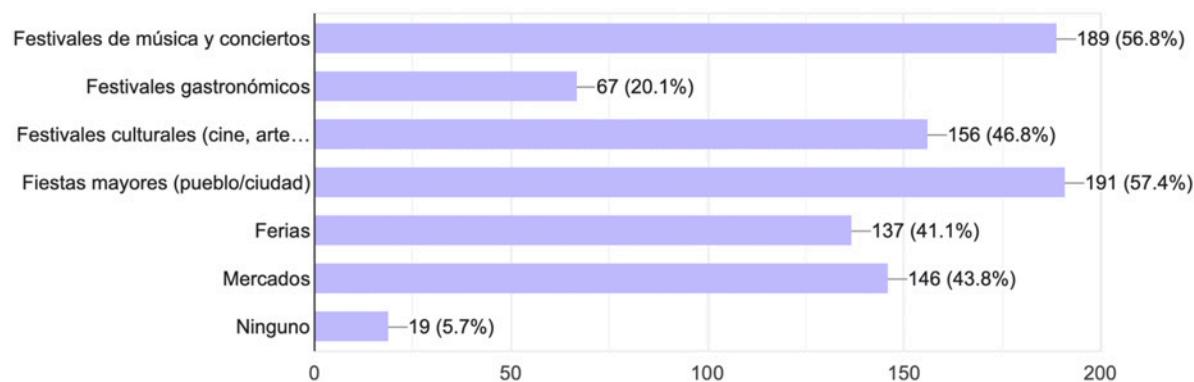
¿Hijos/as?	Freqüències	% del Total	% Acumulat

Sí	104	31.2%	31.2%
No	229	68.8%	100.0%

Hábitos de ocio

- *¿A qué tipo de eventos sueles asistir?*

333 responses



- *¿Con qué frecuencia asistes a alguno de estos eventos?*

Freqüències de Frecuencia

Frecuencia	Freqüències	% del Total	% Acumulat
Una vez al mes	94	28.2%	28.2%
Cada tres meses	45	13.5%	41.7%
Varias veces al año	154	46.2%	88.0%
Una vez al año	22	6.6%	94.6%
Una vez cada varios años	12	3.6%	98.2%
Nunca he asistido a uno	6	1.8%	100.0%

- *¿En estos eventos has comprado comida en un food truck?*

Freqüències de Comida en food trucks

Comida en food trucks	Freqüències	% del Total	% Acumulat
Sí	252	75.7%	75.7%
No	67	20.1%	95.8%
No lo recuerdo	14	4.2%	100.0%

- *En caso de respuesta afirmativa, ¿qué tipo de comida?*

Freqüències de Tipo de comida

Tipo de comida	Freqüències	% del Total	% Acumulat
Mayoritariamente opciones saladas	151	58.3%	58.3%
Mayoritariamente opciones dulces	25	9.7%	68.0%
Ambas	83	32.0%	100.0%

- *¿En alguno de estos eventos, probarías un food truck de galletas?*

Freqüències de Food truck de galletas

Food truck de galletas	Freqüències	% del Total	% Acumulat
Sí	171	51.4%	51.4%
No	63	18.9%	70.3%
Tal vez	99	29.7%	100.0%

- *En caso de respuesta afirmativa, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar?*

Freqüències de Precio

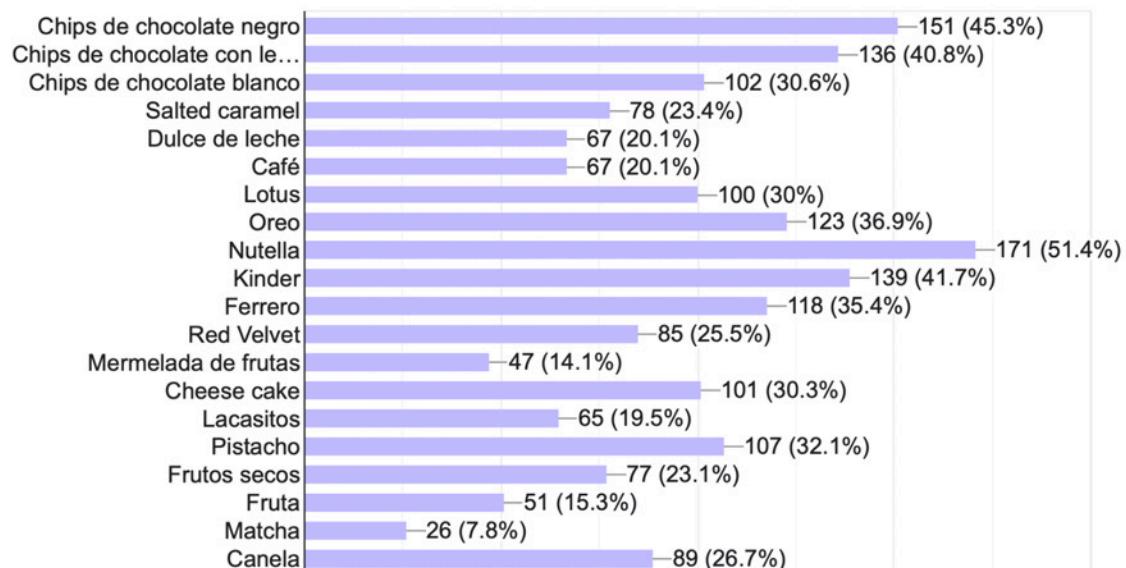
Precio	Freqüències	% del Total	% Acumulat
< 2€	37	13.3%	13.3%

2€ - 3'99€	189	67.7%	81.0%
4€ - 5'99€	47	16.8%	97.8%
> 6€	6	2.2%	100.0%

Preferencias alimentarias

- *¿Qué ingredientes le pondrías a tu cookie ideal? (Selecciona todos los que correspondan)*

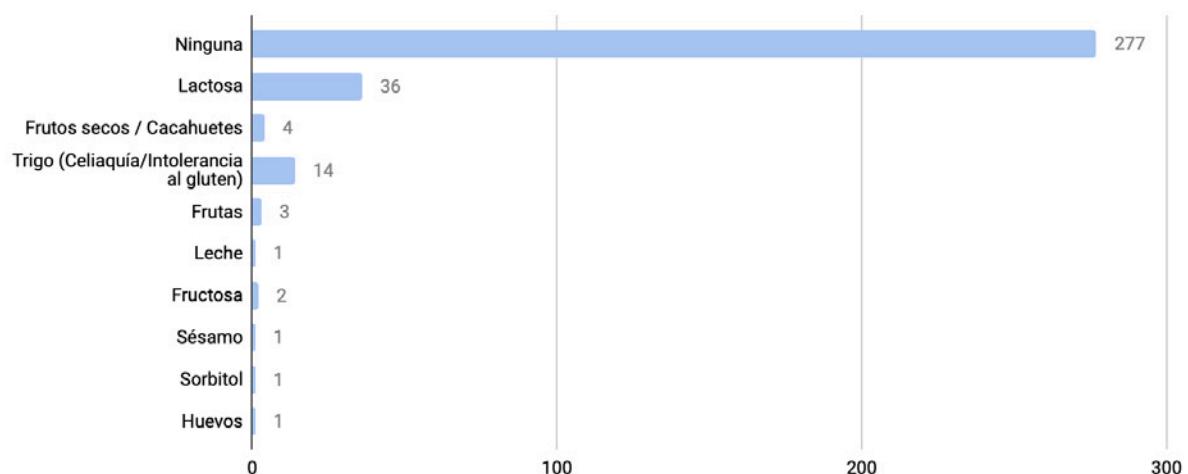
333 responses



*Otros ingredientes que propusieron fueron:

- Llave ácida
- Sal
- Jamón
- Coco
- Nocilla
- Vainilla
- Nube
- Galletas de mantequilla

- ¿Tienes algunas de estas intolerancias y/o alergias?



*Las tres personas agrupadas en “Frutas” corresponden a:

- Prèssec, nectarina, pell de poma, pell de pera, cireres
- Maduixa
- Frutas rojas (melocotón, fresa...)

- ¿Sigues alguna de estas dietas?

Freqüències de Tipo de dieta

Tipo de dieta	Freqüències	% del Total	% Acumulat
Vegetarianismo	11	3.3%	3.3%
Flexitarianismo	7	2.1%	5.4%
Veganismo	3	0.9%	6.3%
Ninguna	312	93.7%	100.0%

- ¿Tienes alguna sugerencia o algo que quieras comentar?

Anexo III

Creatividades para la difusión del cuestionario

Para la difusión a través de redes sociales —Instagram—, diseñamos esta *story*. Está compuesta por una imagen y un ícono de cookies, acompañado de un *copy* que hace referencia a las cookies digitales para llamar la atención del espectador. Esto queda completado con el botón 'Aceptar' que te redirige al cuestionario.



Y para la difusión offline, diseñamos tanto pegatinas para pegar en diferentes superficies, como flyers para colgar en los corchos de las universidades. Ambos diseños cuentan con un código QR que te redirige al cuestionario. En el caso del flyer es el mismo copy que en la historia de Instagram, y en la cookie hemos hecho una versión mucho más reducida de este.



Anexo IV

Guión y *storyboard* del focus group

Este guión está diseñado para un grupo de jóvenes de entre 18 y 25 años con un estilo de vida activo y social, que disfrutan de probar experiencias nuevas. El enfoque busca profundizar en sus preferencias y gustos respecto a las cookies y los food trucks. Cabe recalcar que las preguntas son orientativas y podrían variar en función de las respuestas.

Introducción

- **Presentación del moderador**

Hola, bienvenidos y bienvenidas, muchas gracias por participar en este focus group. Mi nombre es Mónica Resbier, y estaré guiando esta conversación. También están presentes Alba Jiménez-Moreno y Paula Rangel, quienes irán tomando nota de lo expuesto. (+ Eolian Castro, que pasará las diapositivas). Durante esta sesión, queremos explorar vuestra percepción sobre el mercado de las cookies y las posibles direcciones que podría tomar nuestra futura marca y su introducción en un modelo de negocio orientado a los food trucks.

- **Objetivo de la sesión / propósito:** Explicar que estamos buscando entender mejor los gustos, percepciones y sugerencias de los participantes respecto a un food truck de cookies.

El objetivo de esta sesión es conocer los gustos y percepciones de los consumidores en relación a las cookies y que podáis darnos sugerencias sobre introducir al mercado un food truck de este producto.

- **Confidencialidad**

Quiero recordaros que esta sesión es completamente confidencial. Grabaremos la conversación para analizarla posteriormente, pero todas las

opiniones serán tratadas de manera anónima. Apreciamos mucho vuestra sinceridad, ya que cada aporte es muy valioso para nosotras. Queremos que os sintáis cómodas, así que recalcamos que este espacio está libre de prejuicios y que no juzgaremos ninguna opinión.

- **Normas del grupo:**

- No hay respuestas correctas o incorrectas.
- Todos pueden compartir sus opiniones, y se valoran las opiniones diversas.
- Se invita a que hablen de manera abierta y se respete el turno de los demás.

Antes de comenzar, me gustaría conocer vuestros nombres, a qué os dedicáis actualmente, si estáis estudiando (y qué estáis estudiando) o trabajando (y en qué trabajáis).

Preguntas Introductorias [5 min]

(Rompehielos)

1. ¿Os gustan las cookies en todos sus formatos? (Sean industriales como Chips Ahoy o artesanales de cafetería / negocio de pastelería)
 2. ¿Cuáles son vuestras galletas favoritas y porque?
 3. ¿Es un producto que soléis consumir habitualmente? ¿O de forma ocasional?
¿Es decir, con qué frecuencia consumís?
 4. ¿Veis una cookie como un producto de desayuno, postre o merienda?
-

Preguntas Generales *[10 min]*

(Hábitos y percepciones)

1. ¿Qué tan importante es para vosotros y vosotras que las cookies estén adaptadas a todo tipo de dietas e intolerancias? (Veganismo, celiaquismo etc)
 2. ¿Preferís consumir productos artesanales (de mayor precio y mayor calidad) antes que productos industriales (de menor precio y menor calidad)?
 3. - ¿Qué priorizáis más a la hora de escoger una cookie: su sabor, ingredientes naturales, tamaño, presentación, precio, etc?
-

Preguntas Temáticas *[15 min]*

Ocio

1. ¿Soléis asistir a eventos donde haya food trucks? Y si es así, ¿Qué tipo recordáis más, los food trucks salados o los food trucks dulces?
2. ¿Soléis comprar comida en estos negocios?
3. ¿Hay algo que os llame especialmente la atención del modelo de negocio de un food truck (por ejemplo su estética, su modelo de compra donde el consumidor come de pie o en mesas y sillas del propio evento, la variedad de comida que ofrecen,...)
4. ¿Os llamaría la atención encontrar un food truck de galletas en un evento? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Compraríais una u os decantaríais por otro tipo de dulce?

Preferencias alimentarias

1. ¿Qué opináis de poder tener opciones para personalizar una cookie?
¿Preferís hacerla como queráis o ya tener una carta establecida y elegir ahí?
2. ¿Qué 3 *toppings* le pondríais a una cookie? (Sin ejemplos)
3. ¿Probaríais una cookie vegana o sin gluten aunque no lo necesitarais como consumidor?
4. A la hora de consumir una cookie, ¿Preferís una sola de buen tamaño donde quepan más *toppings* o consumir más de una más pequeñas y con poco espacio para *toppings*?

Experiencia de compra

1. ¿Estaríais dispuestos a comprar una cookie artesanal por más de 4€ con *toppings* a vuestro gusto?
2. ¿Valoraríais que la experiencia de compra de vuestra cookie fuese original y se saliera de la experiencia de compra tradicional? ¿O te da igual la experiencia de compra y prefieres la transacción clásica (elijo-pago-espero)?
En caso de experiencia de compra original, ¿cómo os gustaría?
3. ¿Os soléis fijar en los diseños de la marca en la que estás comprando? ¿O priorizas la calidad del producto antes que su estética?

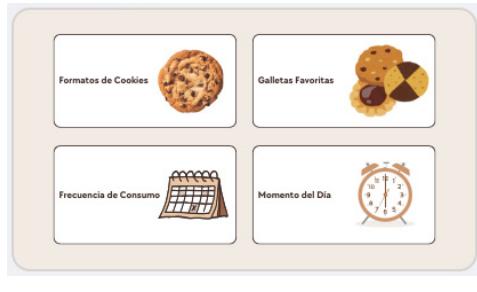
Preguntas extra

1. ¿Te enteraste del fenómeno 'crumbl cookies'? ¿Crees que este fenómeno sigue vivo? ¿O que ya ha pasado un poco de moda?
2. ¿Recordáis alguna otra marca de cookies que os haya llamado la atención?
(Por ejemplo si alguien conoce Cookies Demasié etc)
3. Momento interactivo, momento del menti para que pongan atributos que asocien a un cookie truck.

4. Y ya para finalizar, ¿qué nombre le pondriais al food truck?

Despedida: Muchísimas gracias a todos y todas por vuestra participación y vuestro tiempo, vuestras respuestas serán muy valiosas para nuestro trabajo.

Storyboard presentación

Introducción	Presentación del moderador	
	Objetivo	
	Confidencialidad	
	Normas del grupo	
Preguntas Introductorias	Opiniones respecto a formatos de cookies, galletas favoritas, frecuencia de consumo y momento del día.	

Preguntas Generales	Opiniones respecto a cookies adaptadas a dietas e intolerancias, cookies artesanales o industriales y factores de decisión de compra en las cookies.	
	Hábitos de ocio Preferencias alimentarias Experiencia de compra Preguntas extra	
Preguntas Temáticas	Menti	
	Naming	
Despedida	—	

Anexo V

<https://youtu.be/vG1PAHwrv0c>

Transcripción del focus group

Antes de comenzar, me gustaría conocer vuestros nombres, a qué os dedicáis actualmente, si estáis estudiando (y qué estáis estudiando) o trabajando (y en qué trabajáis).

Jordi: Yo me llamo Jordi, tengo 23 años, estoy estudiando la carrera de Protocolo y Organización de Eventos y trabajo de encargado de un escape room, como game master, me dedico a organizar el negocio, sobre todo orientado a servicio al cliente.

Santi: Yo me llamo Santi, tengo 20 años y actualmente estoy estudiando la carrera de psicología y no estoy trabajando, solo trabajo de manera esporádica cuando en la tienda donde trabajé me necesitan.

Marc: Yo me llamo Marc, tengo 21 años, estoy estudiando publicidad y relaciones públicas ,y actualmente no estoy trabajando.

Blanca: Yo me llamo Blanca, tengo 21 años, estoy estudiando educación primaria y trabajo de profesora de inglés .

Arnau: Yo me llamo Arnau, tengo 22 años, estoy estudiando medicina y, a día de hoy, aún no estoy trabajando.

Alex: Yo me llamo Alex, tengo 25 años y trabajo como ingeniero industrial en una oficina técnica.

Irene: –problemas de conexión–

¿Os gustan las cookies en todos sus formatos? (Sean industriales como Chips Ahoy o artesanales de cafetería / negocio de pastelería)

Jordi: A mi me gustan todas las cookies, me da igual el formato, aunque creo que las de pastelería están mejor. Pero la consumiría de todas formas porque me gusta el producto.

Alex: Yo estoy de acuerdo con Jordi.

Blanca: Yo también, aunque me gustan más artesanales.

¿Cuáles son vuestras galletas favoritas y porque?

Santi: Yo de galletas industriales, las que escojo siempre son las *Príncipe*, o las *Rebuenas* (que son las de marca blanca), pero me gusta mucho la repostería, entonces prefiero hacerlas yo que no las que están en el mercado. Hago cookies normales o con harina de avena, y siempre con chips de chocolate.

Jordi: Yo mis galletas favoritas son las oreo, tanto las originales como las de chocolate blanco.

Alex: A mi me gustan mucho las oreo como a Jordi, normales y de chocolate blanco, y también me gustan con Nutella, me encanta la Nutella, cuantas más cosas de 'gordo' por así decirlo mejor. También espero que a nadie de este grupo le gusten las galletas de chocolate con menta, es horrible.

Irene: Mis galletas favoritas son las Oreo o las *Chips ahoy*, aunque suelo moderar el consumo. También me gustan las galletas danesas, las de hilos.

Marc: Para mi, mis favoritas con diferencia son las *Dinosaurus*, aunque también me gustan las *Tostarica*, pero sobre todo para mojarlas en leche.

Arnau: Yo siempre Oreo original de toda la vida, siempre escojo las mismas.

Blanca: Mis favoritas son las *Chips ahoy*, las que tienen chispas de chocolate.

¿Es un producto que soléis consumir habitualmente? ¿O de forma ocasional? ¿O sea, con qué frecuencia consumís?

Jordi: Yo principalmente lo consumo cuando estoy en el trabajo y hay una pequeña pausa, y las comparto con mis compañeros de trabajo. También los fines de semana, pero no frecuentemente, quizás una o dos veces al mes.

Santi: Yo una vez o dos al mes, no es algo que consuma mucho, a pesar de que me gusta mucho.

Blanca: Yo tampoco no suelo comprar mucho, si eso una vez al mes o así.

Marc: Yo en mi caso, creo que consumo un poco más, sobre todo por las mañanas, con el colacao, lo acompañó con galletas. O sea que hago un consumo diario o casi diario, semanal seguro.

Irene: Yo un poco como Marc, un consumo semanal.

Alex: Yo mensualmente también, como habían dicho Santi y Blanca.

Arnau: Yo consumo semanal, una o dos veces a la semana mínimo.

Y sobre el momento del día, ¿veis una cookie como un producto de desayuno, postre o merienda?

Marc: Yo como he dicho, como desayuno sobre todo, o algún momento de merienda.

Irene: Yo igual, desayuno o merienda.

Jordi: Yo como merienda siempre, por la tarde, a las 17h aproximadamente.

Alex: Yo como Jordi también, soy team meriendas.

¿Qué tan importante es para vosotros y vosotras que las cookies estén adaptadas a todo tipo de dietas e intolerancias? (Veganismo, celiaquismo etc)

Jordi: Yo creo que a nivel comercial es importante porque se quiere llegar al máximo público posible y hay muchos niños que tienen alguna de estas intolerancias y hay que llegar a ellos. A mi personalmente me da lo mismo, simplemente lo tomo positivamente porque hay más variedad incluso.

Alex: A la hora de comprar, como consumidor a mi me es indiferente, ni me fijo. Como vendedor yo sí que puedes hacer una adaptación o una línea distinta. Pero como línea principal yo creo que el público no se fija.

Irene: A mi me pasa como a Jordi, lo valoro positivamente, me da igual porque no soy intolerante, pero lo valoro positivamente, y algo que valoro mucho también es que tenga ingredientes saludables sobre todo.

Santi: Yo antes no me fijaba mucho porque al no tener intolerancias, no me daba cuenta. Pero cuando empecé a trabajar en una tienda de productos naturales, me

fijé y las fui probando y ahora lo valoro mucho y me fijo más en los ingredientes, tipo de harina y demás.

Arnau: Yo no hago distinciones de galletas, escojo lo que veo por el ojo.

Blanca: Yo igual que Arnau, como no es una cosa que compre recurrentemente, escojo lo que me llame más la atención.

¿Preferís consumir productos artesanales (de mayor precio y mayor calidad) antes que productos industriales (de menor precio y menor calidad)?

Jordi: Yo creo que depende de la situación, del momento de consumo. Si estoy trabajando con muchas cosas a la vez, quizás no me da tiempo a una cookie artesanal y me voy al supermercado a por unas industriales. Pero sí que hay otras ocasiones especiales como un cumpleaños o una fiesta en las que sí que optaría por una galleta artesanal 100%, así que si me tengo que decantar por una son las galletas artesanales.

Marc: Yo igual pienso que depende del momento. Las galletas industriales las asocio a cuando estoy ocupado y las galletas artesanales las asocio con un plan que hago con alguien, ya sea con pareja o con amigos, algo así para compartir, como un momento esporádico.

Alex: Yo concuerdo con Marc, si es para estar en un stand o puesto en un centro comercial, optas por artesanal, pues las asocio a plan de ocio, pero para consumir regular eliges las industriales.

¿Qué priorizáis más a la hora de escoger una cookie: su sabor, ingredientes naturales, tamaño, presentación, precio, etc?

Alex: Yo una mezcla de sabor e ingredientes, es decir, lo que espero comer. Por otro lado, más que el packaging, me importa el precio. Aunque todo va relacionado, si es una galleta que no conozco, tiene que ver la impresión de cómo la veo antes de consumirla, por lo que importa el packaging. Creo que es una mezcla de las tres

(sabor - precio - packaging). En galletas artesanales también priorizo el sabor e ingredientes, si veo sabor chocolate y tal me acaba llamando más la atención.

Jordi: Yo sí que quizás escogería más por mi experiencia y las que he probado, pero si tuviera que escoger de 0 miraría por el precio y por si tienen sabor de chocolate blanco, eso en galletas industriales. En galletas artesanales me fijaría en si me entra por los ojos, por la presentación. En industrial tendría en cuenta el precio pero en artesanales no, porque priorizaría la calidad.

Santi: Yo en las industriales me fijo más en el sabor, en los ingredientes no tanto. En lo artesanal el aspecto no es lo que más me preocupa, sobre todo me fijo en el sabor o por ejemplo el tipo de harina que lleva y eso. En artesanales el precio no me preocupa porque sé que son de mejor calidad y las han hecho con más cariño por así decirlo.

Blanca: Yo en las industriales me fijo más en el packaging. En las artesanales miraría más por el sabor, porque ya que invierto más dinero porque son de mejor calidad, que el sabor me guste mucho.

Irene: Yo estoy bastante de acuerdo con lo que se ha ido diciendo. La diferencia la veo más en el precio, si es artesanal me gastaría más dinero por la calidad, no me importaría. En lo industrial no quiero gastar más dinero, y en lo artesanal me fijo más en cómo están presentadas y tal, y me arriesgo en el sabor por ser algo diferente.

Marc: Yo, mi opinión, es que si tengo que comprarme galletas en un supermercado, me fijo en los packs pequeños, que solo por 1€ te viene bastante cantidad, es decir, en el precio. En cookies artesanales, nunca he comprado, pero creo que no me fijaría en el precio porque es algo que está bien hecho. Para que compre cookies artesanales tienen que tener buena pinta y que mi grupo las compre.

¿Soléis asistir a eventos donde haya food trucks? Y si es así, ¿Qué tipo recordáis más, los food trucks salados o los food trucks dulces?

Jordi: Yo a los que he ido, por ejemplo el festival Cruïlla, estaba donde estaban los food trucks y vi que había muchos más salados que dulces. Había alguno dulce pero no estaban allí distribuidos.

Santi: Yo cuando voy a eventos con food trucks no he visto ninguno dulce, igual alguno vende algún producto dulce pero no están especializados.

Irene: Yo no suelo ir tanto a eventos donde haya food trucks pero a ferias sí. Yo creo que se recuerdan más los salados, pero también hay algunos dulces típicos de crepes y eso.

Marc: Yo lo mismo, asocio los food trucks a festa major, lo que iba a decir era lo mismo que Irene, pero la mayoría sí que suelen ser salados, creo que hay predominio de lo que es el salado.

Alex: Yo creo que salados sobre todo también, ves uno dulce de cada diez salados. Lo que se ve es salado, pero también por lo que supone la comida salada y la dulce, en este tipo de festivales buscas algo que te sacie, en cambio lo dulce te deja empachado, yo creo que por ahí van los tiros.

Blanca: Yo creo que lo que más destaca son los salados, o sea predominan más los salados si vas a un evento de comida, o al menos lo que yo recuerdo.

¿Qué tipo de comida soléis comprar en estos negocios?

Jordi: Yo personalmente si voy a un festival, si son muchas horas de conciertos y tal, prefiero algo cómodo para llevar como pizza y frankfurt, así puedo seguir moviéndome y disfrutar del festival. Si los dos son cómodos para llevar, escogería más bien salado.

Irene: Yo tengo dos posiciones. A nivel de ferias y fiesta mayor, si no he cenado iría a por algo sencillo como unas patatas o un frankfurt, para 'cenar' eso. En cambio si ya he cenado sí que iría a por algo dulce, como de postre,

Santi: Yo cuando voy a eventos así o ferias, siempre suelo ir habiendo comido antes, y me decantaría más por lo dulce que por lo salado.

Alex: Yo salado sobre todo, pero por lo que decía Irene, por el contexto, que son eventos de muchas horas en mi caso, así que soy muy de hot dogs o hamburguesas, pero por llenarte. No me imagino un stand de galletas en un festival, porque si vas por dulce vas por capricho.

Marc: Yo diría también que tiro más por lo salado, asocio más lo salado a saciar me. El dulce es más de capricho, como un crepe, cuando no tengo hambre.

Blanca: Yo como Irene, si ya he comido algo voy a lo dulce, como postre, y si no voy a algo más salado, creo que también depende del momento del día, si está cerca de la cena o de la merienda.

¿Hay algo que os llame especialmente la atención del modelo de negocio de un food truck (por ejemplo su estética, su modelo de compra donde el consumidor come de pie o en mesas y sillas del propio evento, la variedad de comida que ofrecen,...)

Jordi: Yo básicamente me baso en el hambre que tenga y lo primero que vea que me apetezca, partiendo de la base de que un food truck me parece un modelo de negocio muy chulo. Si veo un food truck de cookies me llamaría la atención y me acercaría, me parece interesante. La carta para ver los productos que tienen también me parece importante.

Alex: Yo opino un poco como Jordi, aunque depende mucho del contexto. Me ha servido para darme cuenta de una cosa, en un festival o en una feria, me pasa que cuando vas a un sitio de estos creo que la mayoría acaba consumiendo alcohol, aunque sea una cerveza. Por eso creo que no casa mucho con las cookies, casan más con las opciones saladas. Aunque también valoro que me llame la atención y me entre por la vista, y la facilidad.

Irene: Yo creo que es importante el entorno en sí y el foodtruck, su estética, es importante la primera impresión.

Santi: Yo estoy de acuerdo pero tampoco me quiero fiar mucho de la primera impresión, porque cuando hay muchas luces y tal me satura mucho la vista, me interesa más la carta y los productos que ofrecen. También la manera en que lo venden, si lo hacen de una manera directa (es decir, te fabrican ahí el producto) se genera mucha cola, hay otros que lo hacen de manera más rápida y esto lo veo más atractivo.

Blanca: Yo me fijo mucho en el nombre y en que haga juegos de palabras con el producto que venden, me parece algo gracioso y creativo, me llama más la atención.

Marc: Yo por lo que escogería uno o no es la decoración, el precio y la cola que haya. Si hay mucha cola igual me sale más a cuenta pagar más por irme a otro.

¿Qué opináis de poder tener opciones para personalizar una cookie? ¿Preferís hacerla como queráis o ya tener una carta establecida y elegir ahí?

Jordi: Yo no sé si me decantaría por las opciones personalizables. Elegiría cookies de dulce de leche, chocolate blanco o algo con sabor a vainilla sobre todo.

Marc: Yo también diría opciones preestablecidas, no me imagino que me preparasen una cookie al momento.

Irene: A mi me atrae que se pueda personalizar, sería interesante como cuando vas a un wok y te dan la opción para elegir los ingredientes. A nivel de galletas sería interesante, si me dan opciones de poder personalizar elegiría base de chocolate blanco y virutas de chocolate negro. Y también me gustaría destacar que por tema sabor me llama el sabor del cheesecake.

Santi: Yo realmente preferiría algo preestablecido, porque si son sabores preestablecidos pero tienes variedad y tal, no habría mucho cambio. Sí que es verdad que al final depende de la combinación, sí que algunos sabores se irían bastante.

Alex: Yo cogería una predeterminada, que ya esté hecha y sin inventos. Pero porque buscaría algo rápido.

Blanca: A mi ambas ideas me gustarían. Acabaría con algo predeterminado a lo mejor, pero estoy abierta. Me gustaría probar el sabor chocolate con avellanas o limón.

A la hora de consumir una cookie, ¿Preferís una sola de buen tamaño donde quepan más *toppings* o consumir más de una más pequeñas y con poco espacio para *toppings*?

Jordi: A mi me da un poco igual, pero preferiría comer más pequeñas a una galleta muy grande que igual no me apetece tanto o no me la acabo.

Santi: Yo cuando me entra hambre de galletas suelo comer bastante, entonces preferiría una grande antes que otras pequeñas, sé que saldrá más caro pero lo preferiría.

Alex: Yo prefiero pequeñas, al final como es de consumo rápido prefiero que sean pequeñas. Además creo que para compartir sería mejor.

Marc: Yo creo que el concepto grande luce más pero creo que las dos son válidas, son formatos parecidos pero supongo que para equilibrar elegiré grandes.

Irene: Yo tiro por las pequeñas, sobre todo porque a nivel de variedad puedes probar más.

Blanca: Yo no tengo ni idea, pero supongo que me ha ganado la idea de probar diferentes y sería pequeñas, pero no me quejaría con las grandes.

¿Estaríais dispuestos a comprar una cookie artesanal por más de 4€ con *toppings* a vuestro gusto?

Jordi: Yo creo que depende de lo que me ofrezcas, por una galleta muy grande te la compro, pero si son pequeñas no. 4 euros lo veo un precio razonable por lo que me estáis diciendo.

Marc: Yo no sé qué decir porque nunca he comprado una cookie. Me iría a algo salado en un festival.

Santi: Yo como he dicho prefiero galleta grande, máximo me gastaría 5 euros por una galleta porque las que he visto por ese precio, eran bastante grandes y gordas y siento que para lo que es la galleta y demás está bastante bien el precio.

Blanca: Yo pagué una grande por 5 euros y poco, lo máximo que pagaría sería eso si fuese grande.

Irene: Yo opino igual, mi máximo sería 5 euros, más de 5 me tira para atrás.

Alex: Yo creo que 4 euros muy largos vale, pero 5 euros no. Unos 4,95€ te lo compro.

Momento interactivo, momento del menti para que pongan atributos que asocien a un cookie truck.

¿Qué conceptos asocias con un cookie truck?

17 responses



Y ya para finalizar, ¿qué nombre le pondrais al food truck?

Alex: A mi el nombre que se me viene a la mente es: 'Cookin'mama'

Jordi: Yo he pensado 'Cookies star' / 'Sweet cookie' / 'Sky cookie'.

Marc: A mi se me ha ocurrido 'Ay mi cookie', por la serie 'La que se avecina', es un doble sentido que creo que tiene gracia.

Irene: Yo como va a estar en festivales y ferias y tal se me ocurre 'Cookie fest'.

Blanca: A mi se me ha ocurrido 'Cookieet', una mezcla de Cookie y Coquette.

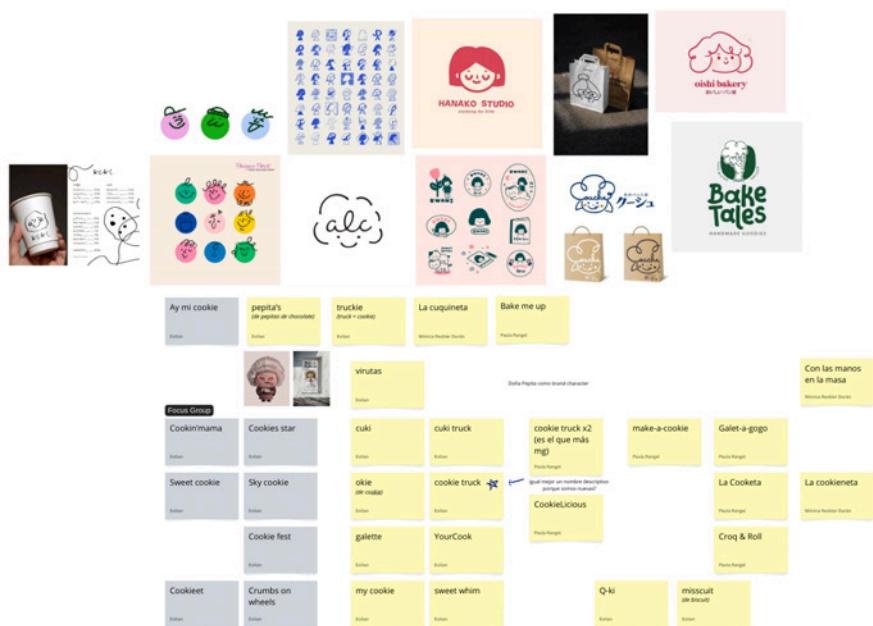
Santi: Yo he pensado 'Migas sobre ruedas', que obviamente suena mejor en inglés como 'Crumbs on wheels'.

Muchísimas gracias a todos y todas por vuestra participación y vuestro tiempo, vuestras respuestas serán muy valiosas para nuestro trabajo.

Anexo VI

Brainstorming identidad verbal y visual

Aquí encontramos el proceso de creación del *branding* de Pepita's, tanto para su identidad verbal como visual.



Anexo VII

Resumen de la sesión de fotos

Más imágenes aquí: <https://eolian.pixieset.com/pepitashoot/>





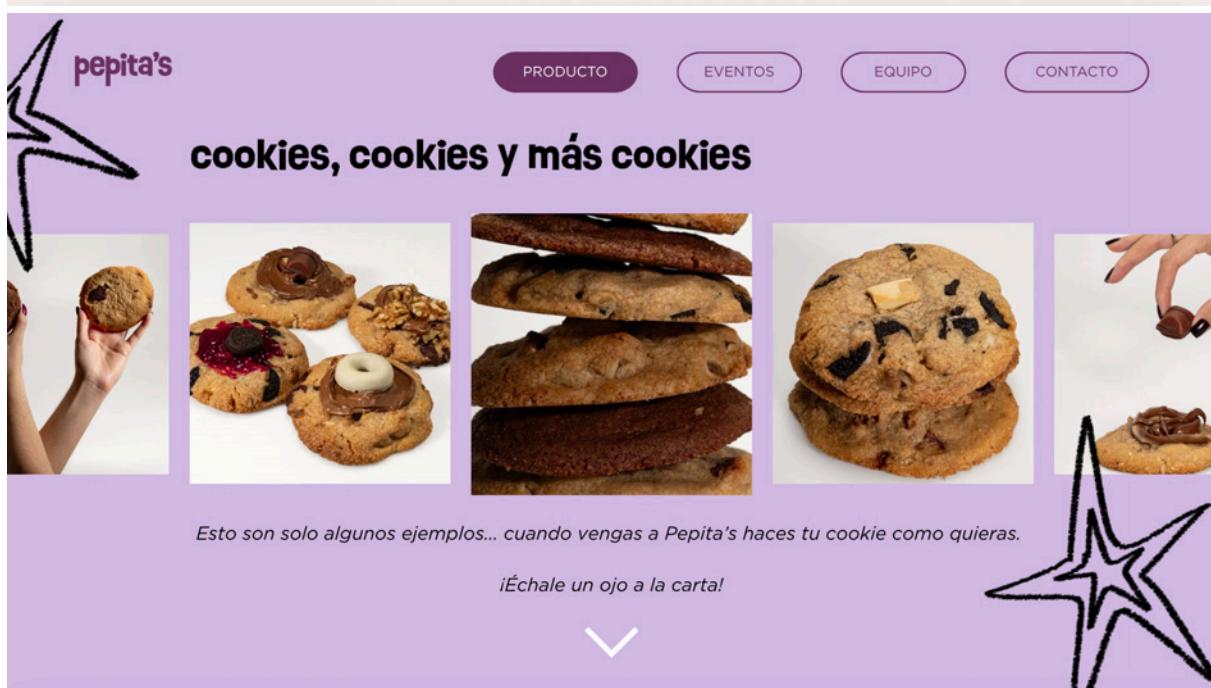






Anexo VIII

Diseño de la página web de Pepita's





pepita's

PRODUCTO

EVENTOS

EQUIPO

CONTACTO

Cada semana llevamos nuestro food truck a un evento diferente, consulta aquí dónde nos puedes encontrar:

Happy Food TRUCKS

23-24-25 de mayo

pepita's

PRODUCTO EVENTOS EQUIPO CONTACTO



las pepitas

Somos Paula, Eolian, Mónica y Alba; las creadoras de Pepita's. Juntas somos como las nietas de Pepita, quienes han aprendido sus ricas recetas para ofrecerte tu cookie ideal en cualquier evento.

pepita's

PRODUCTO EVENTOS EQUIPO CONTACTO



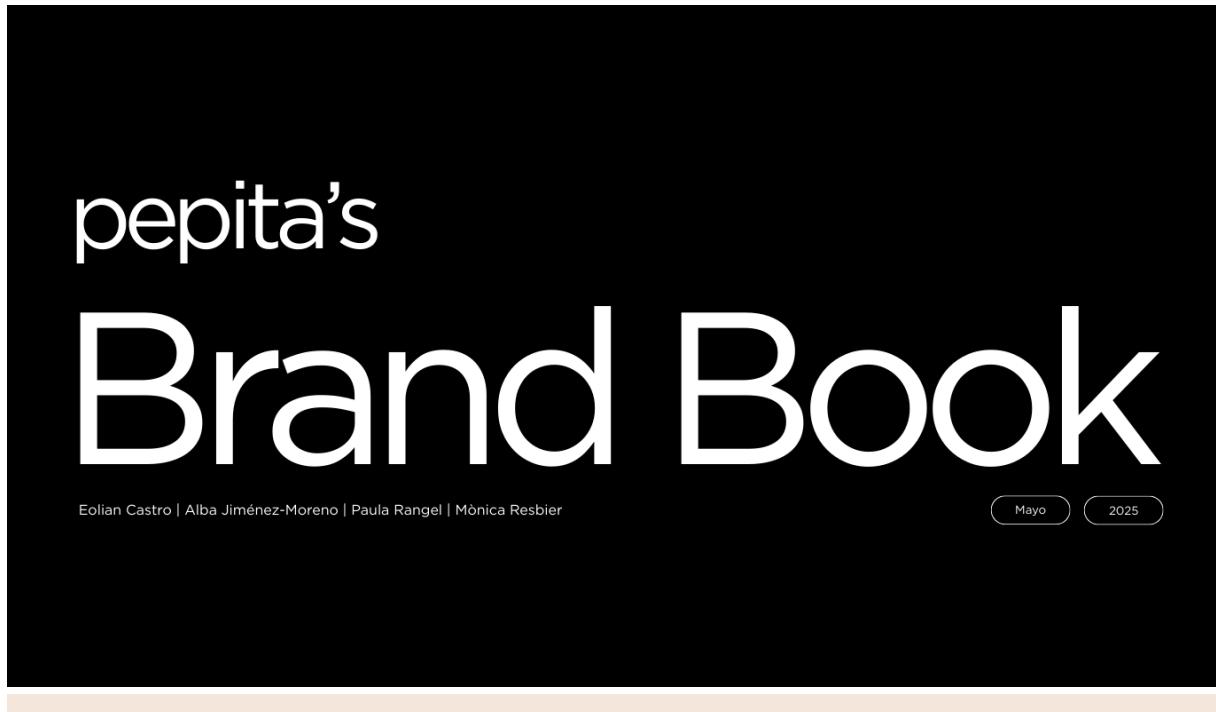
Si quieres saber más sobre Pepita's, no dudes en escribirnos
hola@pepitash.com

o también puedes visitar nuestras redes sociales

 [@pepitash_cookietruck](https://www.instagram.com/pepitash_cookietruck)  [@pepitash](https://www.tiktok.com/@pepitash)

Anexo IX

Brand book de Pepita's



Este documento está diseñado para proporcionar una guía clara y coherente sobre el sistema visual y la comunicación de *pepita's*. Aquí encontrarás los principios fundamentales y las directrices necesarias para preservar la integridad de la marca en cada punto de contacto.

Tabla de
Contenido



Introducción

- Belief & Purpose
- Valores
- Manifesto

Look & Feel

- Tono de Voz
- Fotografía
- Estilo de Comunicación

Identidad Visual

- Marca Gráfica
- Paleta de Color
- Tipografía
- Iconografía

Aplicaciones

- Offline
- Online

Introducción

Introducción
Belief & Purpose



Belief

Creemos que el mundo del street food puede (y debe) ser más dulce.

Es decir, vemos una oportunidad para transformar la experiencia de consumo en eventos al ofrecer algo diferente y necesario: una alternativa dulce, artesanal, personalizable y de calidad a la oferta mayormente salada. Creemos en la creatividad, la originalidad y en hacer que cada momento de celebración y sociabilidad se vuelva más dulce.

Purpose

Nuestro propósito es endulzar los momentos de la vida con una opción innovadora a través de la experiencia única de nuestras cookies personalizadas.

Nos proponemos revolucionar el panorama del street food en eventos, ofreciendo un capricho que se convierte en una experiencia inolvidable, moderna y divertida. Con cada cookie, puedes disfrutar de la libertad de personalizar sus sabores y toppings en un ambiente de celebración.

Introducción
Valores



Artesanal

Las cookies de Pepita's son caseras y recién horneadas, hechas con el mismo cariño con el que las haría tu abuela.

Calidad

A pesar de ser un food truck, no sentirás que comes comida rápida acabada de descongelar. Pepita siempre compra productos frescos.

Creatividad

En Pepita's disfrutamos de la creatividad, tanto de la nuestra, como la tuya al crear tu cookie ideal. Y si te quedas en blanco, ya nos hemos encargado de hacer una *special cookie* para ti.

Friendly

Pepita, además de ser como tu abuela cuando cocina, es tu amiga, la que siempre quiere lo mejor para ti.

Trendy

Nos subimos al carro de las tendencias (y al de la compra) para ofrecer las cookies que te mereces.



Pepita no es una abuela cualquiera... y sus cookies, mucho menos.

Ella quiere que comas, pero que comas bien, a tu gusto, como solo una abuela sabría hacerlo. Su forma de demostrar cariño es con galletas recién horneadas, y lo mejor de todo: tú eliges de qué las quieras! (sí, como con tu abuela: tú pides, y ella hace magia).

Puede que tenga sus años, pero vivir en el pasado no va con ella. Se sabe todos los trends, cambia las gafas según el outfit (y aunque tiene de todos los colores, sus favoritos son el **rojo** y el **morado**, por si lo dudabas).

Pepita's, donde el cariño y la calidad se encuentran en cada bocado.

Marca Gráfica

Paleta de Color

Tipografía

Iconografía

Identidad Visual



Nuestra marca gráfica principal se compone de tres elementos: la cabeza de la abuela hecha isotipo, el naming de la marca hecho logotipo, y el descriptor de la marca que lo acompaña debajo en todo momento.

Tamaños

El tamaño mínimo permitido de la marca gráfica es de 43x45,35 px y 1,52x1,6 cm.

El tamaño mínimo permitido del isotipo es de 20x16,42 px y 1x0,82 cm.

El tamaño mínimo permitido del logotipo es de 40x14,24 px y 1,41x0,5 cm.



Variantes permitidas

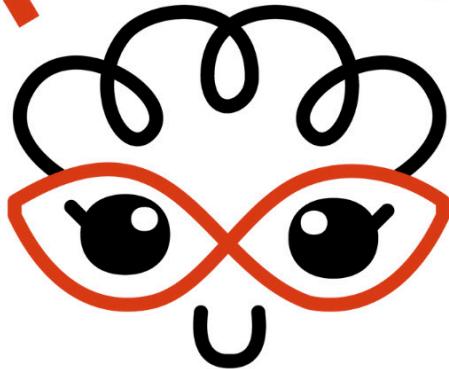
A parte de el uso individual del isotipo y del logotipo, también están permitidas las siguientes variantes de la marca gráfica.

El isotipo de Pepita's siempre debe representarse en negro permitiendo cambiar el color de las gafas a uno de la paleta de color. El color de las gafas debe corresponder al color del descriptor o bien del logotipo cuando el descriptor no este presente.

El logotipo en la mayoría de sus usos irá acompañado del descriptor. Este irá siempre debajo del logotipo, o en aplicaciones puntuales, puede ir por encima de manera curvada.



pepita's



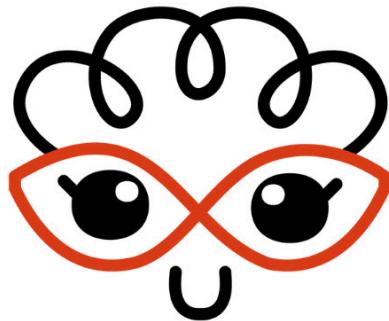
Variantes NO permitidas

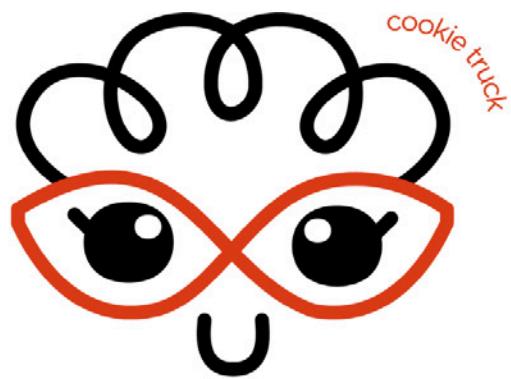
Vistas las variantes permitidas, véase las variantes incorrectas de la marca gráfica.

- La primera es una disposición errónea de los elementos de la marca. El isótipo nunca debe ir debajo del descriptor.
- La segunda es una combinación errónea de los elementos. El descriptor siempre debe ser usado en la presencia del logotipo.
- La tercera es una combinación errónea de los colores. El isótipo debe representarse en negro y las gafas corresponder al color del texto, en este caso del logotipo.

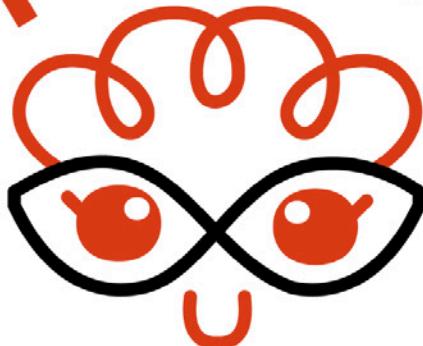
pepita's

cookie truck





pepita's



Identidad Visual
Paleta de Color



La paleta se compone de cuatro colores distintos, aparte del blanco y el negro:

- El tono suave y cálido del *Antique White* aporta una sensación de dulzura, cercanía y ternura, evocando la textura suave de una cookie recién horneada.

• El vibrante y energético *Vermillion* transmite pasión, apetito y dinamismo, captando la atención del público más joven. Asociado con el mundo de la comida, estimula el hambre e invita al disfrute. También actúa como un color de acento fuerte, ideal para destacar elementos clave.

• El *Thistle* aporta creatividad, originalidad y frescura, valores esenciales de la marca. Añade también un toque moderno y lúdico que conecta muy bien con la Gen Z, transmitiendo un enfoque innovador y fuera de lo común dentro del universo dulce.

• Finalmente, el *Byzantium* es un color oscuro y sofisticado que equilibra la paleta aportando profundidad y contraste visual. Conecta con un estilo más contemporáneo y elegante, sin perder la esencia joven de la marca.

La combinación de tonos pastel con colores intensos logra un equilibrio visual entre ternura y personalidad, reflejando tanto el carácter amigable y accesible del proyecto como su espíritu atrevido, original y creativo.

Antique White	Vermillion	Thistle	Byzantium
Hex #F7E9DE	Hex #DB3E1D	Hex #DIBAE4	Hex #605464
R: 247 G: 233 B: 222	R: 219 G: 62 B: 29	R: 209 G: 186 B: 228	R: 109 G: 52 B: 100
C: 0 M: 6 Y: 10 K: 3	C: 0 M: 72 Y: 87 K: 14	C: 8 M: 18 Y: 0 K: 11	C: 0 M: 52 Y: 8 K: 57
Pantone 705 C	Pantone 7597 C	Pantone 530 C	Pantone 7658 C



Las dos familias gráficas que se combinarán en las piezas de la marca son las siguientes:

- La principal es **Gotham**, una tipografía geométrica, limpia y moderna. Su diseño sans serif transmite claridad, confianza y cercanía, lo cual encaja perfectamente con el tono desenfadado, accesible y juvenil de la marca.
- La secundaria, para usos especiales es **Ruddy**, una tipografía llamativa, divertida y creativa, con un estilo que aporta expresividad y carácter único.

Gotham

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrS
sTtUuVvWwXxYyZz1234567890¿!@#\$%^&*;;,

Light

Medium

Bold

Regular

SemiBold

Black

Ruddy

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrS
tUuVvWwXxYyZz1234567890¿!@#\$%^&*;;,

Light

Bold

Regular

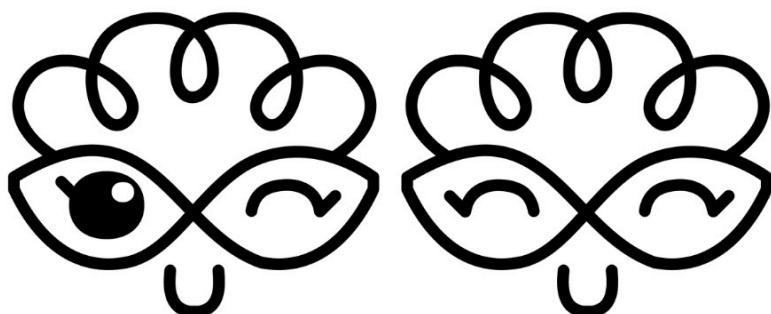
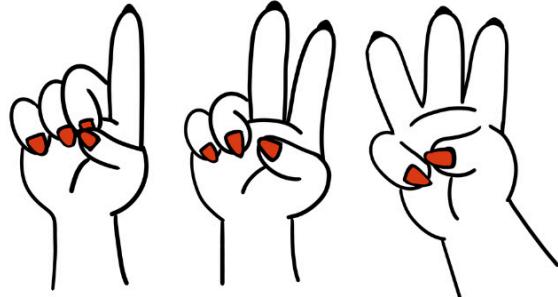
Black



Para la iconografía de la marca, se empleará el *brand character* (Pepita). Este personaje ya está presente en la marca gráfica (isotipo), es por eso que lo seguiremos utilizando.

Por ejemplo, se utilizarán las manos del personaje en la carta para los clientes, señalando los pasos para crear su cookie ideal.

La cara también tendrá algunas variaciones en cuanto a sus expresiones para según qué aplicaciones.



Look & Feel

Look & Feel
Tono de Voz

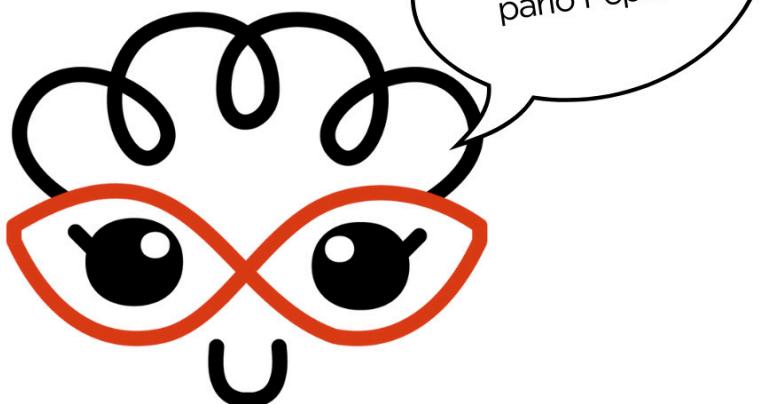
El tono de comunicación de Pepita's se caracteriza por ser muy **cercaño** y **amigable**, como si la propia Pepita te hablara y te ofreciera probar una cookie.

Utiliza expresiones cotidianas, refranes y dichos, y evita los tecnicismos. Es un estilo de comunicación que transmite **confianza** sin parecer forzado.

El toque de **humor** es clave para hacer sonreír al público, sin caer en lo infantil.



¡Éramos pocos y
parió Pepita!





La fotografía de la marca se caracteriza por ser limpia, minimalista, detallada y de elaboración propia.

Fotografía de producto

En la fotografía de producto encontramos planos cenitales mostrando la galleta, planos picados mostrando el aspecto de la galleta personalizada, y planos cenitales mostrando la galleta junto a los toppings que lleva.



Fotografía humana

En la fotografía apodada humana encontramos diferentes imágenes donde participan personas. Tenemos bodegones con los productos, planos mostrando la elaboración de las galletas, y imágenes corporativas del equipo de Pepita's.



Look & Feel
Estilo de Comunicación

El estilo de comunicación de Pepita's es minimalista y moderno. Sigue una estética editorial, limpia, contemporánea y con toques artesanales. Y se trata de un estilo basado en el producto.

Los principales elementos característicos de nuestro estilo de comunicación son los siguientes:

- imágenes con un sutil subtono morado
- elementos dibujados



EDICIÓN ALBA

La Jiménez

BASE CLÁSICA VIRUTAS DE KINDER BUENO
CREMA DE CHOCOLATE CON LECHE ALMENDRAS

La explosiva

EDICIÓN LIMITADA

BASE CLÁSICA VIRUTAS DE CACAO PUNTO
MERMEGLADA DE PIRULETA ÁCIDA CARAMELOS EXPLOSIVOS

pepita's
siempre a tu gusto

LA RULETA CROMÁTICA

¿QUÉ COLOR ELEGIRÁ HOY PEPIA?
ACIERTA EL COLOR Y GANA UNA COOKIE

-5%
DPO.

Offline

Online

Aplicaciones



Food Truck

El food truck conforma nuestra identidad espacial. En nuestro caso, estará vinilado del rojo de la paleta de color de la marca, incluyendo también la frase "made with love" y el isotipo. Y en la parte superior estará el nombre de la marca.

En la parte central del food truck encontramos la **tabla de precios** de nuestros productos principales: los precios de la cookie básica, la cookie estándar, la *special cookie*, el pack de 3 y el pack de 6 cookies y el suplemento por topping extra.

En el lateral derecho del food truck, se encuentran las siguientes **instrucciones** informando sobre el funcionamiento de nuestro servicio:

1. Para personalizar tu cookie el primer paso es elegir una base —clásica o de cacao con versiones veganas también disponibles—.
2. A continuación hay que escoger una salsa a elegir entre diferentes tipologías: chocolate (negro, con leche, blanco, nutella y ferrero), crema (mascarpone, cacahuete, pistacho, Lotus y café), mermelada (de frutas según estacionalidad), y más dulce (dulce de leche y caramelo).
3. Y finalmente puedes añadirle toppings a elegir entre: chocolate (negro, con leche, blanco), frutos secos (avellanas, almendras, nueces, cacahuetes, pistachos), más dulce (Oreo, Lotus, Filipinos, Kinder, Lacasitos), y en polvo (azúcar glass y canela).

Y al final añadimos el siguiente recordatorio: "y recuerda, no hay combinaciones extrañas, así que date ese capricho".

Y delante del food truck, al lado de la cola de clientes, pondremos un **stand** anunciando la *special cookie* del evento para que así nuestros clientes puedan pedirla.

pepita's cookie truck

made with love

Personaliza tu cookie

COOKIE BÁSICA 3,50€ *1 topping	COOKIE ESTÁNDAR 3,90€ *3 toppings	SPECIAL COOKIE 4,20€ *Exclusive por evento	PACK 3 COOKIES 10,90€ *3 toppings por cookie	PACK 6 COOKIES 22,60€ *3 toppings por cookie	*TOPPING EXTRA :) 0,20€
--	---	--	--	--	--

Special cookie
Festes de Moig 2025

La explosiva

EDICIÓN LIMITADA

BASE CLÁSICA VIRUTAS DE CACAO PURO
MERMELOADA DE PAPELERA ÁCIDA CARAMELOS EXPLOSIVOS

ELIGE LA BASE

CLÁSICA
*OP. VEGANA **CACAO**
*OP. VEGANA

ESCOGE UNA SALSA

CHOCOLATE
NEGRO | CON LECHE | BLANCO
NUTELLA | FERRERO **MERMELADA**
SEÑOR DE LOS CEROS | CAFÉ

MÁS DULCE
DULCE DE LECHE | CARAMELO

ANÁDELE TOPPINGS

CHOCOLATE
NEGRO | CON LECHE | BLANCO
NUTELLA | FERRERO **MÁS DULCE**
OREO | LOTUS | FILIPINOS | KINDE | LACASITOS

FRUTOS SECOS
AVELLANAS | ALMENDRAS | NUECES
CACAHUETES | PISTACHOS **EN POLVO**
AZÚCAR GLASS | CANELA

Y RECUEDE, NO HAY COMBINACIONES EXTRÁÑAS, ASÍ QUE DATE ESE CAPRICHOC :)

Uniformes

Los uniformes de Pepita's son camisetas básicas blancas con el logotipo por delante y el isotipo en grande en la espalda. Con la combinación en rojo y en morado.

También disponemos de un delantal para nuestra cocinera. Este es todo lila con los detalles en morado.



Packaging

Para entregar las cookies, hemos diseñado esta caja, toda lila con detalles en morado, con el tagline "made with love", una frase recordando que se trata de "tu cookie ideal" y una pegatina del isotipo.

En el interior, se encuentra la galleta en una bolsita de papel con el isotipo (guirando el ojo) y otra vez el tagline "made with Pepita's love".

Como también ofrecemos bebidas, hemos diseñado vasos para llevar, con el logotipo y el isotipo, tanto en rojo como en morado.



Bolsas de papel y tote bags

Contamos con bolsas de papel y bolsas de tela personalizadas para que nuestros clientes puedan guardar dentro sus cookies o packs.



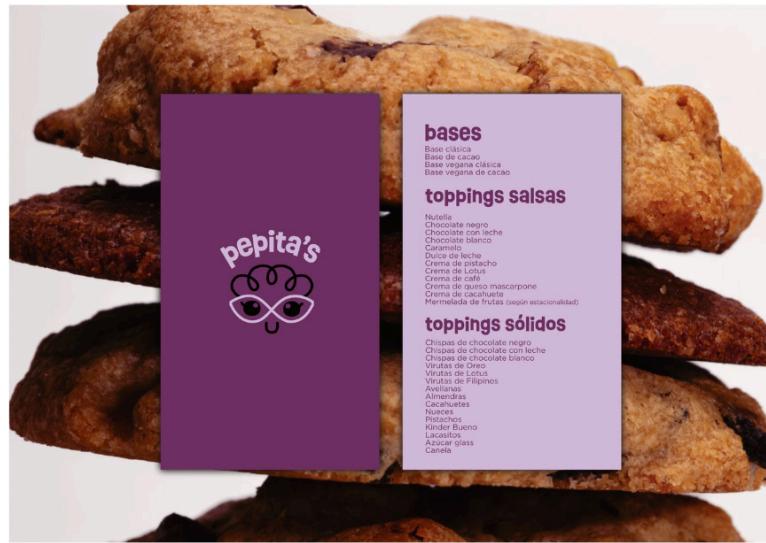
Tarjetas de fidelización

En cada primera compra, ofreceremos a nuestros clientes una tarjeta de fidelización. Así, por cada compra estamparemos una cookie en la tarjeta, y los clientes podrán optar a una cookie gratis en su octava compra.



Carta Pepita's

Además del cartel lateral donde se explican los pasos a seguir para crear tu cookie ideal y los diferentes toppings que puedes añadir, dispondremos de una carta con las diferentes bases de cookie y todos los distintos toppings a elegir, tanto en salsas como sólidos.

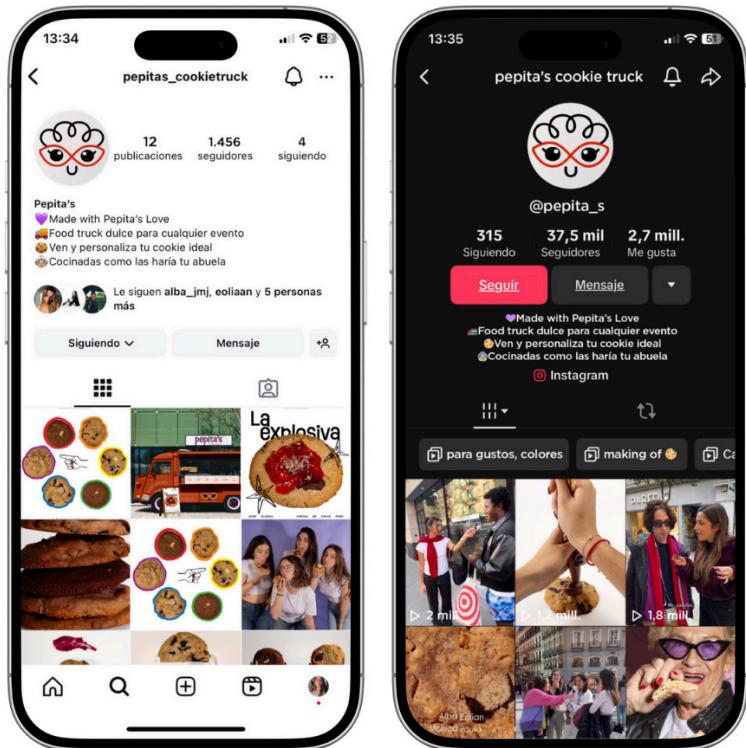


Aplicaciones
Online



Instagram y TikTok

Estos son los perfiles de Pepita's en sus redes sociales principales. En ambas se publicará tanto contenido orgánico como promocional. Y el principal objetivo es generar comunidad.



Web

Finalmente, la web de la marca. La página de inicio nos da la bienvenida junto al logo y tag line. Al deslizar nos encontramos con Pepita y el manifesto de marca para conocerla un poco mejor. Seguidamente, en el apartado de 'producto' tenemos una galería de cookies seguida de la carta. En 'eventos' podemos consultar donde va a estar próximamente el food truck. A continuación, una breve presentación del equipo que conforma Pepita's. Y para terminar, un apartado de contacto.



Anexo X

Tarjetón e invitación que reciben los microinfluencers

Tarjetón por delante y por detrás



Querido Alberto,

La abuela Pepita ha estado mirando tus perfiles y sabe lo mucho que te gustan los pistachos... ¡Por eso te ha hecho tu cookie ideal!

Es de base clásica y vegana, con pepitas de chocolate blanco, trocitos de pistacho y crema de pistacho. Y está hecha con mucho amor.

Esperamos que te guste :)
¡Que aproveche!



pepita's

Invitación por delante y por detrás



Pepita te ha preparado con amor esta cookie color *Pistachio*... Pero como sabe que para gustos, cookies, le da a cada uno la oportunidad de poder crear su cookie perfecta, con los ingredientes que le dé la gana.

Tú vas a tener esa oportunidad este **sábado día 20** a las **18:00h**. Pepita te estará esperando en **Carrer del Robí 30**. No olvides traer ganas de dulce ;)

PANTONE®

577 C

pepita's

siempre a tu gusto

Anexo XI

Versiones de las postales promocionales



pepita's

siempre a tu gusto



pepita's

siempre a tu gusto



pepita's

siempre a tu gusto



pepita's

siempre a tu gusto